

Brändimielikuvan säilyminen käännettyissä mainoksissa

Marketta Vääntinen



Tekijä Marketta Vanttinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Brändimielikuvan säilyminen käännettyissä mainoksissa	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 21
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan televisiomainoksista katsojalle välittyvää mielikuvaa voimakkaista brändeistä. Opinnäytetyö tutkii brändimielikuvaa ensisijaisesti markkinoinnin, mutta myös käännöstieteen näkökulmasta. Opinnäytetyö pyrkii tutkimaan missä määrin brändimielikuva säilyy katsojalle samana, vaikka mainoksessa käytetty kieli muuttuisi. Työssä pyritään selvittämään vaikuttavatko käännoksissä esiintyvät kielelliset ratkaisut brändimielikuvaan ja katsojan ostohaluun joko negatiivisesti tai positiivisesti, vai voivatko brändit olla globaalisti niin voimakkaita, että brändimielikuva on stabiili kielestä huolimatta.</p> <p>Työssä myös pohditaan mainosten kääntämisen tarpeellisuutta, ottaen huomioon että brändimainonta eroaa tavallisesta mainoksesta siten, että brändimainonnan tehtävänä ei ole ensisijaisesti esittää informaatiota tuotteesta, vaan voimistaa brändiin liittyviä myönteisiä mielikuvia.</p> <p>Opinnäytetyön teoriapohja perustuu markkinoinnin ja käännöstieteiden kirjallisuuteen, tutkimuksiin ja artikkeleihin. Työssä esitellään tausta opinnäytetyön aiheelle, ongelmanasettelu, aiheeseen liittyvät keskeiset käsitteet sekä mainoksissa käytettävät käännostratkaisut. Teoriassa on erityisesti huomioitu lokalisoinnin ja globalisoinnin merkitys brändimainonnassa, sekä kielen, kulttuurierojen ja iän vaikutus mainonnan tulkitsemiseen.</p> <p>Empiirinen tutkimus perustuu kahdeksaan puolistrukturoituun haastatteluun, jotka suoritettiin keväällä 2018. Analyysiosuus koostuu empiirisen tutkimuksen tulosten yhdistämisestä jo esiteltyyn teoriaan sekä omiin havaintoihin ja perusteltuihin mielipiteisiin. Analyysiosiossa on pyritty vastaamaan aiemmin esitettyihin alaongelmiin kielen merkityksestä brändimielikuvaan. Pohdintaosiossa on arvioitu opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta, esitelty kehitysehdotuksia ja esitelty oman oppimisen arviointi.</p> <p>Empiirisestä tutkimuksesta selvisi, että mainoksessa esitettävällä tuotteella ja mahdollisesti myös brändillä on vaikutusta mainoksen tulkitsemiseen. Brändiä ei yleisesti koettu eri tavalla englanninkielisen ja suomenkielisen mainoksen välillä. Sen sijaan kielellä oli vaikutus mainosten ymmärrettävyyden ja luotettavuuden suhteen. Mainoksen tyyli, informatiivinen vs. emotionaalinen, vaikutti myös haastateltavien tulkintaan brändistä ja tuotteesta.</p>	
Asiasanat Lokalisointi, brändi, globalisointi, mainonta, kääntäminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa opinnäytetyön aiheelle.....	1
1.2	Ongelmanasettelu	2
1.3	Keskeiset käsitteet	4
2	Tietoperusta	7
2.1	Kielen merkityksestä	7
2.2	Kulttuurin merkityksestä	8
2.3	län merkityksestä	12
2.4	Brändimielikuvan välittyminen	13
2.5	Brändimainonnan lokalisointi.....	14
2.6	Brändimainonnan standardisointi ja globalisointi	16
2.7	Mainonnasta	17
2.7.1	Mainonta Suomessa	17
2.7.2	Mainosten informatiivinen ja emotionaalinen puoli.....	18
2.7.3	Mainonnan erot eri kulttuureissa	19
3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	21
3.1	Käännösratkaisut	21
3.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	21
3.3	Haastattelukysymysten suunnittelu	22
3.4	Tutkimukseen valitut mainokset	22
3.4.1	Pedigree Petfoods.....	22
3.4.2	L'Oréal Paris	23
3.5	Tutkimuksen toteutus	25
4	Tulosten analysointi	26
4.1	Brändin kokeminen alkuperäisestä ja käännetystä mainoksesta	26
4.2	Kielen vaikutus ostohalukkuuteen	28
4.3	län vaikutus brändimainonnan tulkitsemiseen	30
5	Pohdinta.....	32
5.1	Johtopäätökset.....	32
5.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	33
5.3	Kehittämisehdotukset.....	33
5.4	Oman oppimisen arviointi.....	33
	Lähteet	35
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Haastattelukysymykset ja litteroidut haastattelut	40

1 Johdanto

1.1 Taustaa opinnäytetyön aiheelle

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändimielikuvan hahmottumista katsojalle televisiomainoksista. Suomessa näytettävistä mainoksista suuri osa on ulkomaalaisia mainoksia. Mainoksilla on suuri merkitys kuluttajan mielikuvaan brändistä. Tekstin ja käännöksen verrattavuudesta ja kielellisestä identiteetistä ei ole juurikaan saatavilla tutkimuksia, ainakaan suomen kielen kontekstissa. Siksi työn aihe on koettu relevantiksi ja ajankohtaiseksi.

Työssä tutkitaan sekä teorian avulla, että empiirisenä haastattelututkimuksena, missä määrin brändimielikuva pysyy stabiilina, vaikka mainoksessa käytetty puhuttu tai kirjoitettu kieli muuttuisi. Työssä pyritään selvittämään millaisia eroja on havaittavissa alkuperäisen ja käännetyn mainoksen välillä, ja miten nämä vaikuttavat katsojan tulkintaan tuotteesta, mainoksen sanomasta ja itse brändistä.

Opinnäytetyön aihe pyrkii lisäämään markkinoinnin ja käännöstieteen vuoropuhelua, ja tuo osaltaan aihetta sen pohtimiseen, missä määrin mainoksia tulisi kääntää, tai tulisiko mainoksia kenties vain kääntää määrätyille kohderyhmille. Englannin kielen osaaminen yleensä korreloittuu kuluttajan iän mukaan, niin että nuorempien englanninkielen taito on vahvempaa kuin iäkkäämpien. Tähän vaikuttavat esimerkiksi englannin kielen esiintyminen nuorten suosimissa eri medioissa ja tietokonepeleissä, sekä kielen opettelu ala-asteelta alkaen.

Käännöksiä ja käännösprosessia mainoksissa tai missään muussakaan median muodossa ei voida tarkastella ottamatta ensin kantaa kielen ja kulttuurin merkitykseen. Kulttuuria on tarkasteltu erityisesti Hofsteden kulttuuriteorian ja Hallin korkean kontekstin ja matalan kontekstin kulttuuriteorian näkökulmasta. Kulttuurin lisäksi kieli vaikuttaa voimakkaasti siihen millaisen strategian yritykset adaptoivat pyrkiessään uuteen markkinointialueeseen. Opinnäytetyön teoriaosiossa on esitelty lyhyesti äidinkielen merkitys kuluttajalle.

Erityinen huomio opinnäytetyössä on asetettu lokalisoinnin ja globalisoinnin merkitykselle mainostamisessa ja markkinointikampanjoiden suunnittelussa. Opinnäytetyö pyrkii pohtimaan onko standardisointi ainut keino säilyttää brändin imago muuttumattomana, vai voiko lokalisoinnilla jopa vahvistaa brändimielikuvaa. Työssä pyritään myös esimerkkien avulla kiinnittämään huomiota mainosten käännösratkaisuihin, esimerkiksi siihen, onko ratkaisuihin onnistuttu erityisen hyvin tai huonosti, tai onko brändi vain kansainvälisesti niin voimakas, että brändimielikuva pysyy samana kielestä huolimatta. Opinnäytetyössä

pyritään myös pohtimaan tulisiko mainoksia ylipäättänsä enää kääntää Suomessa, jossa englannin kielen dominoiva asenne paitsi näkyy mediassa ja katukuvassa, myös kuuluu puheessa, vai voisiko mainonnassa käyttää standardisoituja, lokalisoimattomia malleja.

Opinnäytetyön empiirinen osuus perustuu puolistrukturoituihin haastatteluihin ja niistä saatuihin tuloksiin. Haastattelujen tuloksia on pyritty esittelemään objektiivisesti, mutta teorian ja tutkimuksen välille on muodostettu myös omia päätelmiä. Empiirisessä osuudessa esitetyt mainokset on haettu internetistä YouTube-sivustolta sekä brändien omilta sivuilta. Kielipari opinnäytetyötä varten tehdyssä tutkimuksessa on englanti lähdekielenä ja suomi kohdekielenä.

Lähteenä opinnäytetyöhön on käytetty alan kirjallisuutta, markkinoinnin ja käännöstieteen tutkimuksia ja artikkeleita sekä mainosfilmejä.

1.2 Ongelmanasettelu

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön pääongelma ja alaongelmat. Työn tavoitteena on vastata siihen, millainen brändimielikuva katsojalle syntyy alkuperäisestä, englanninkielisestä mainoksesta ja käännetyistä, suomenkielisistä mainoksista. Opinnäytetyön pääongelma on tutkia kielen merkitystä brändi-identiteetin kokemiseen mainoksissa. Tavoitteena on tutkia onko kielellä merkitystä brändi-identiteetin säilymiseen, ja voiko kielellä vahvistaa tai vastaavasti heikentää katsojan kokemusta mainoksesta. Työssä selvitetään myös kokevatko haastateltavat brändin voimakkaammaksi alkuperäisessä mainoksessa vai käännetyssä mainoksessa.

Alaongelmana on tutkia kielen merkitystä mainoksista syntyvän ostomotivaation herättämisessä. Alaongelmana on myös vertailla kuluttajan iän merkitystä brändimainonnan tulkitsemisessa. Työssä myös pohditaan standardisoinnin, lokalisoinnin ja globaalisoinnin ominaisuuksia brändin mainoskampanjan linjausta valittaessa, sekä sitä voiko saman tuotteen sama mainos toimia eri markkinoilla ja eri kielialueilla kulttuurierojen takia.

Työssä pyritään kiinnittämään huomiota teoriassa ja haastatteluissa ilmeneviin yhteneväisyyksiin ja eroihin brändimielikuvaan ja kielen merkitykseen liittyen. Englannin kielen dominoiva asema on heikentänyt äidinkielen asemaa etenkin arjen viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä pyritään pohtimaan missä määrin myös mainoksissa käytettävän kielen merkitys on vähentynyt, ja ymmärretäänkö mainoksen viesti samalla tavalla kielestä huolimatta. Lähes kaikki Suomessa asuvat ihmiset altistuvat päivittäin sosiaaliselle medialle, josta suuri osa on eri kielellä kuin henkilön äidinkieli. Sosiaalisessa mediassa esiintyviä ”meemejä”, kuten myöskään online-mainoksia ei yleensä käännetä.

Vuonna 2016 suomalaisista kolmannen luokan oppilaista 89,8 prosenttia opiskeli englantia ensimmäisenä vieraana kielenä (Suomen kieltenopettajien liitto ry 2018).

Mainoksissa informaatio on vain osa mainoksen sisältöä. Sitoutuminen mainoksen viestiin tapahtuu joko mainoksessa esiintyvän informaation tai emotionaalisten piirteiden kautta. Mainoksista saatava informaatio on tärkeää kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneet mainoksen ja siinä esiintyvän brändin funktionaalisista ominaisuuksista. Mainoksista välittyvä tunne on taas tärkeää kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneet mainoksen ja sen brändin edustamasta arvomaailmasta ja esteettisyydestä. (Fill, Hughes, De Francesco 2013, 21.)

Brändimainonta, johon tässä opinnäytetyössä keskitytään, eroaa tavallisesta mainoksesta juuri siten, että brändimainonnan tehtävänä ei ole ensisijaisesti tuoda katsojalle tietoa tuotteesta, vaan rakentaa ja kehittää yritykseen tai tuotteisiin liittyviä myönteisiä mielikuvia (Guidere 2000). Tämän työn tavoitteena on selvittää, voidaanko mielikuvia luoda ilman kieltä, tai vaikuttaako käytetty kieli mainoksesta välittyvään mielikuvaan.

Seuraavassa peittomatriisissa on kuvattu opinnäytetyön tutkimusongelmien, viitekehyksen ja haastattelukysymysten linkittymistä toisiinsa.

Pääongelma: Mikä on kielen merkitys brändi-identiteetin säilymiseen käännetyissä mainoksissa?

Alaongelmat esitelty alla peittomatriisissa.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys (luvun nro)	Tulokset (luvun nro)	Haastattelukysymykset
Tuoko alkuperäinen vai käännetty mainos brändiä paremmin esille?	2	4.1	2, 3, 4, 6
Miten mainoksessa käytetty kieli vaikuttaa mainoksesta syntyvään ostohalukkuuteen?	2.1, 3.1	4.2	5, 7, 8
Millä tavalla kuluttajan ikä vaikuttaa brändimainonnan tulkitsemiseen?	2.3	4.3	1

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa keskitytään esittelemään opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä käsitteitä. Käsitteet liittyvät markkinoinnin, mainonnan sekä käännöstieteen kirjallisuuteen ja teorioihin.

Standardisointi mainonnassa tarkoittaa saman mainoksen levittämistä jokaiselle eri markkinalle ottamatta huomioon markkinan maata tai kieltä. Tämän strategian käyttäminen mainoskampanjoissa on kustannustehokasta, nopeaa ja suhteellisen yksinkertaista. Brändit, jotka haluavat näyttäytyä johdonmukaisina ja muuttumattomina kaikille markkinoille, valitsevat usein standardisoinnin mainonnassaan. (Fill, Hughes & De Francesco 2013, 20, 190.)

Standardisoinnin strategian lähtökohtana on ajatus, että jos maailma nähdään globaalina, globaalin kuluttajakulttuurin on myös oltava olemassa. Tässä globaalissa maailmassa ihmiset ostavat samoja kansainvälisiä tuotteita, ja heille kehittyy samanlaiset mieltymykset. Standardisoitu tuote tai mainos levitetään kaikille markkinoille sellaisenaan. Esimerkkejä standardisoituja tuotteita levittävistä yrityksistä on esimerkiksi Apple, Gillette ja Ikea. (Van Dyck 2014, 87–88.)

Lokalisointi on kansainvälisen liiketoiminnan ja markkinoiden tulos, jossa tuotteet kehitetään aluksi kansainvälisille markkinoille ja sitten maakohtaisille markkinoille (Esselink 2000, 3). Yleisen suomalaisen asiasanaston YSA:n mukaan lokalisointi tarkoittaa ”toimia, joilla sovitetaan tuotteita, esim. julkaisuja tai ohjelmistoja, vieraaseen ympäristöön, erityisesti vieraiden maiden kulttuuriin ja kieleen”. Business Dictionary -sanakirja määrittelee lokalisoinnin seuraavasti: tuotteen tai palvelun ominaisuuksien mukauttamista vastaamaan kohdemarkkinoiden tai kohdemaan kieltä, kulttuuria sekä poliittisia ja laillisia seikkoja. Lokalisointi on siis globaalin liiketoiminnan ja markkinoiden tulos, jossa tuote muokataan vastaamaan kohdemarkkinoiden lingvistisiä, kulttuurisia ja teknisiä vaatimuksia.

Yritysten mainoskampanjat kehitetään yleensä aluksi pääasialliselle markkinalle, ja sitten muille maakohtaisille markkinoille. Kansainvälisten mainoskampanjoiden lokalisoinnilla yritykset huomioivat kohdemaiden ja kohderyhmien kulttuuriset erityispiirteet, jotta kampanja olisi myös kohdemaassa onnistunut. Mainonnan lokalisoinnissa on aina painotettu kulttuurin merkitystä enemmän kuin käännöstieteellistä kielellistä puolta. Käännöksessä ei siis ole ensisijaista kääntää lauseita sanatarkasti, vaan niin että viestin idea välittyy mieleen jäävästi ja kohdemarkkinoille ominaiseen tapaan. (Guidere 2000.)

Glokalisointi on Oxford English Dictionary -sanakirjan mukaan globalisaation ja lokalisaation yhdistelmä. Business Dictionary -sanakirjan mukaan glokalisointi tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden suunnittelemista lokaaleille markkinoille, mutta samalla tuotteiden ja palveluiden kehittämistä ja levittämistä myös globaalilla tasolla. Glokalisoimalla yritys ottaa huomioon sekä toiminnan kansainvälisen puolen että lokaaleiden markkinoiden asettamat vaatimukset. Globalisaation tarkoitus yritykselle on laajentaa asiakaskuntaa, tehdä voittoa ja vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa. (Lane, Whitehill King & Reichert 2011, 687–688.)

Sosiologian ja yhteiskuntatieteiden professori ja globalisaation tutkija Roland Robertson teki termin tunnetuksi 1990-luvulla. Robertsonin mukaan glokalisaatiolla on suuri merkitys yritysten strategioihin kansainvälisillä markkinoilla. On myös tärkeä huomioida, että terminä glokalisaatio on tarkoitettu positiiviseksi, eikä negatiiviseksi. Globalisaatio ja glokalisaatio nähdään edistävän monimuotoisuutta ja yhteisöllisyyttä, eivätkä homogeenistumista tai amerikkalaistumista. Glokalisaatio rohkaisee yrityksiä ”ajattelemaan globaalisti, käyttäytymään lokaalisti”. Yrityksen brändielementtejä ei siis täytyisi täysin lokalisoida kohdemaan tarpeita vastaavaksi, vaan vain joitakin tiettyjä osia. (Robertson 1995, 40.)

Hyvänä esimerkkinä glokalisaatiosta voidaan mainita McDonald’sin käyttämä markkinointistrategia. Pikaravintolan menu pidetään perinteisenä, mutta sitä muokataan vastaamaan paikallisten makutottumuksia ja arvoja. Esimerkiksi Intiassa McDonald’sissa ei tarjolla naudanlihaa, koska lehmä on pyhä eläin Intiassa, ja Israelissa hampurilaisiin ei laiteta juustoa, jotta ravintola pysyisi kosherina. (Lane ym. 2011, 686–688)

Käännös on alkuperäisen tekstin eli lähdetekstin korvaamista sitä vastaavalla uudella tekstillä eli kohdetekstillä. Käännöstyössä huomioidaan aina sekä kieli että kulttuuri, koska näitä ulottuvuuksia ei voida erottaa toisistaan. Käännöstyö on siis aina paitsi lingvistinen myös kulttuurinen prosessi. Kulttuurilla viitataan tiettyinä aikakautena elävän ryhmän yhteisesti hyväksymiin arvoihin, normeihin, rooleihin ja tapoihin, jotka muokkaavat ihmisten ajatuksia ja käyttäytymistä. (House 2013; Triandis 1995.)

Tekstiä käännettäessä suurimpia haasteita luo paitsi toimivan käännösstrategian omaksuminen, myös tietynlaisen lajin kääntäminen, kuten runous ja laulujen sanat, sekä sanaryhmien kääntäminen, kuten slangisanat ja spesifiin kulttuuriin voimakkaasti liittyvät sanat, jossa kielen kulttuurisidonnaisuus tulee voimakkaasti esille. Mainontaa on pidetty erityisen vaikeana tekstilajina kääntää, koska mainonnan tarkoitus on paitsi tuoda informaatiota, myös herättää tunteita ja vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Mainosten kääntämisessä lähdeteksti käännetään kohdekielelle kaupallista tarkoitusta varten. (House 2013; Koby 2012.)

Brändi-identiteetti on visio siitä, miten brändi toivotaan koettavan kohderyhmän keskuudessa. Brändi-identiteettiin liittyy kaikki ne visuaaliset ja verbaaliset elementit, joilla brändistä pyritään tehdä menestyvä. Brändi-identiteetin on määrä nostaa brändi esille, erottaa brändi muista vastaavia tuotteita tai palveluita tarjoavista yrityksistä, sekä luoda positiivisia ja sitouttavia mielikuvia yrityksestä. Kulutuskulttuuri-teorian mukaan, ostaja valitsee tarvitsemansa tuotteen juuri tietyltä brändiltä siksi, että kyseinen brändi kuvastaa parhaiten hänen omaa identiteettiään, tai identiteettiä, jonka ostaja toivoisi saavuttavansa brändin valitsemalla. (Malmelin 2003, 18.)

Visuaalinen identiteetti on brändi-identiteetin näkyvin puoli. Visuaaliseen identiteettiin kuuluu yrityksen nimi, sloganit, logo, symbolit, tuotepakkauksen ulkomuoto ja internet-sivut. Yksityiskohtaisemmin visuaalinen identiteetti pitää sisällään myös kuvakielen, typografian ja värimaailman. Brändi-identiteetti koostuu visuaalisen identiteetin lisäksi verbaalista identiteetistä, jota ns. brändikieli on. Brändikieli on julkaisuissa, mainoksissa, internet-sivustolla ja muussa painetussa ja audiitiivisessä muodossa olevaa tekstiä, jonka on tyylliltään ja viestiltään oltava johdonmukaista ja brändin tyylin mukaista. Visuaalisen ja verbaalisen identiteetin ja kaikkien näiden eri osien tulisi liittyä järjestelmällisesti toisiinsa, ja viestittää samaa ideologiaa. (Lane ym. 2011, 624–625, 650.)

Brändimielikuvat voivat olla mitä tahansa assosiaatioita, joita kuluttajalle muodostuu brändistä: tuoteominaisuuksia, tuotteen käyttöön liittyviä tilanteita, mielikuvia yrityksestä, sen tuotteista ja mainoksista, tai millaisena kuluttaja kokee brändipersonifikaation. Brändipersonifikaatio eli brändipersonallisuus viittaa brändin emotionaalisiin piirteisiin, jotka liittyvät elämäntapoihin ja arvoihin. Brändimielikuva ei siis edusta vain konkreettista yrityksen myymää tuotetta tai palvelua, vaan kaikkia niitä todellisuuteen ja mielikuvitukseen perustuvia mielikuvia, jotka kuluttajalla on kyseisestä brändistä. Toisin kuin joskus on ajateltu, yritys ei voi kontrolloida brändimielikuvaansa, ainakaan täysin. Brändimielikuvaan vaikuttaa kaikki yrityksen ja brändin sisäiset ja ulkoiset tekijät. Mainonta on hyvin vahva tapa luoda, vahvistaa ja säilyttää brändimielikuvia. (Malmelin 2003, 81; O'Guinn, Allen & Semenik 2009, 24, 26.)

2 Tietoperusta

Seuraavissa kappaleissa esitetään aiheeseen liittyvää teoriaa brändi- ja käännöstieteisiin liittyvän kirjallisuuden avulla. Esille tuodaan myös muutama esimerkkitapaus globaalien yritysten markkinoinnin ja mainonnan lokalisoitumisesta. Tietoperustassa on keskitytty kielen, kulttuurin ja iän merkityksen kuvailuun, brändimainonnan standardisointiin, lokalisointiin ja globalisointiin sekä mainonnan yleispiirteisiin.

2.1 Kielen merkityksestä

Opinnäytetyön empiirinen osio tutkii nimenomaan kielen vaikutusta brändimielikuvan kokemiseen, joten seuraavaksi esitetään kielen merkitykseen ja sen perusrakenteiden erittelyyn liittyviä asioita.

Puhuttu kieli on ihmisten välisen sosiaalisen kanssakäymisen perusta jokaisessa kulttuurissa. Puhuttu kieli on myös suurelta osin kulttuurisidonnaista eli sanoihin voi sisältyä merkityksiä, assosiaatioita ja konnotaatioita, jotka eivät käännettynä toiselle kielelle välity eteenpäin. Ajatukset ja tapahtumista luotavat skeemat voivat olla myös ei-kielellisiä, mutta jos lapsena ei omaksu mitään kieltä, eivät henkiset kyvyt kehity normaalilla tavalla. Äidin kieleemme peilaa välillisesti ja välittömästi tapaamme tiedostaa ja kokea maailma. Äidinkielellä kommunikoimme ajatuksemme, halumme ja aikomuksemme, uneksimme sekä ajatteleamme. (Cruse 2000; Väestöliitto 2018.)

Sanallinen viestintä jakautuu fonologiaan, morfologiaan, sanastoon, syntaksiin eli lauseoppiin, semantiikkaan ja pragmatiikkaan eli oppiin siitä miten konteksti vaikuttaa merkitykseen (Lleó 2006, 13). Sanallinen viestintä on kuitenkin vain yksi osa puhuttua kieltä. Nonverbaalinen viestintä viittaa viestinnän sanattomaan ja ei-kielelliseen ulottuvuuteen: kaiken siihen, minkä ihminen voi kuulla ja havaita lausuttujen sanojen välistä. Nonverbaalinen viestintä jaetaan yleisesti paralingvistisiin ja nonverbaalisiin eleisiin. Paralingvistiset eleet liittyvät äänenkäyttöön, ja niitä ovat esimerkiksi äänen volyymi, tempo ja nopeus. Nonverbaaliset eleet eivät liity äänenkäyttöön, vaan muuhun elehdintään, joita esimerkiksi eleet, ilmeet ja asennot ovat. Nonverbaali viestintä on luonnollisessa tilanteessa osittain automaattista, spontaania ja tiedostamatonta, eikä sitä voida siis kontrolloida samaan tapaan kuin sanallista viestintää. (Cruse 2000; Väestöliitto 2018.)

Kielellisen determinismin käsityksen mukaisesti kieli muokkaa koko todellisuutemme. Kielitieteessä Sapirin-Whorfin hypoteesin mukaan puhutun kielen ja maailmankuvan ja käyt-

täytymisen välillä on selkeä yhteys. Tapa jolla käsittelemme todellisuutta, pohjautuu kielestä, jota käytämme. Kirjallisuuden klassikkoihin kuuluvassa George Orwellin romaanissa 1984, uuskieli on syrjäyttänyt englannin kielen aseman, ja ihmisten ajatuksia voidaan kontrolloida poistamalla uuskielestä ajatusrikokseen johtava sana, jotta sitä ei voida ajatella. (Percy & Rosenbaum-Elliott 2012, 40–41.)

Eri kielten ilmaisuvoimassa on suuria eroja. Kielet ovat syntyneet ja kehittyvät ideoiden ja tarpeiden mukaan, jotka ovat tärkeimpiä kielenkäyttäjien elämässä. Saamelaisilla on esimerkiksi ainakin 180 sanaa, joilla voidaan kuvata lunta ja jäätä. Saamen kielessä on myös tuhat eri sanaa porolle riippuen sen ulkomuodosta; esimerkiksi *leami* viittaa lyhyeen ja tukevaan naarasporoa ja *snarri* urosporoon, jonka sarvet ovat lyhyet ja käyrät. Vastaavasti Amazonin sademetsässä asuvan Pirahã-heimon kielessä ei ole sanoja numeroille, eikä väreille. Amerikkalainen kielitutkija Dan Everett, joka asui heimon kanssa vuosikautia, on todennut että heimo tuntee itsensä riippumattomaksi ja ylempiarvoiseksi muita kulttuureita kohtaan, eikä siten sanalainauksia muista kielistä haluta sisällyttää kieleen. (Colapinto 2007; Robson 2012.)

Edellä olevat esimerkit pyrkivät osoittamaan äidinkielen voimakkuutta maailmankatsomukseen. Väittelyä on siitä muokkaako kieli kulttuuria vai kulttuuri kieltä. On kuitenkin huomiotava, että kielen eri omaksumisvaiheissa, lapset eivät opi kieltä sellaisenaan, vaan he oppivat kielen osana vuorovaikutusta, jonka avulla he pystyvät osallistumaan ympäröivään maailmaan. He oppivat kulttuuri-spesifin kommunikaatiotyylin, joka on suora tai epäsuora riippuen ympäröivästä kulttuurista. (De Mooij 2004, 186.)

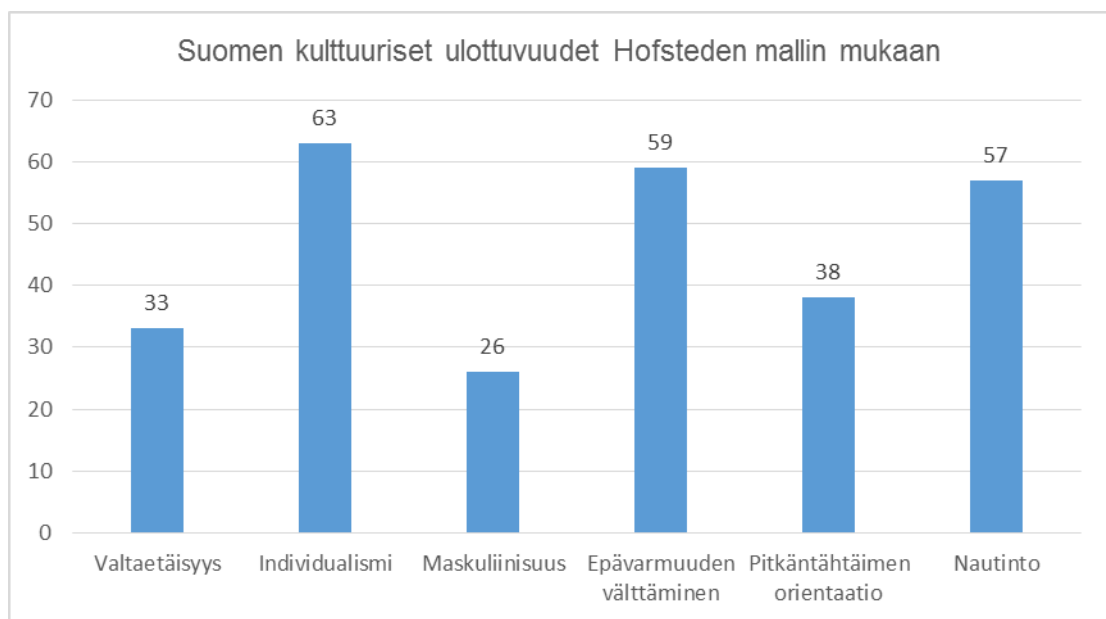
Kielen merkityksestä kuluttajan identiteettiin voidaan päätellä, että katsojan äidinkielellä nähty mainos herättää katsojassa voimakkaampaa luottamusta ja siten suurempaa ostohalua kuin vieraskielinen mainos. Kielellä on välitön merkitys katsojan ja mahdollisen ostajan mielikuvaan mainoksesta ja siten niin ikään brändimielikuvaan.

2.2 Kulttuurin merkityksestä

Edellä on esitetty kaksi eri mallia, jolla on tutkittu kulttuurieroja: Geert Hofsteden kulttuuristen ulottuvuuksien malli sekä Edward T. Hallin malli matalan ja korkean kontekstin kulttuureista. Molempien mallien avulla voi tarkastella lähemmin miksi mainoksiin ja brändeihin suhtaudutaan eri tavalla kulttuurista riippuen.

Hofsteden kulttuuristen ulottuvuuksien malli

Kulttuurintutkija Geert Hofstede muodosti tutkimustensa pohjalta kulttuureille neljä, myöhemmin kuusi, ulottuvuutta, jotka eroavat maiden kulttuureissa. Nämä ovat valtaetäisyys, individualismi vs. kollektivismi, maskuliinisuus vs. feminiinisyys, epävarmuuden välttäminen, polykroninen vs. monokroninen aikakäsitys eli ns. lyhyen vs. pitkántähtäimen orientaatio sekä nautinto vs. pidättäytyminen. Asteikko on välillä 1-100, jossa 1 merkitsee pienintä arvoa asteikolla ja 100 suurinta arvoa. Mallin ulottuvuuksia voidaan käyttää apuna tarkasteltaessa ihmisten tarpeita ja motiiveja, kommunikaatioeroja, kielten rakenteita ja mainonnassa ja kirjallisuudessa esiintyviä metaforia ja käsitteitä. Ulottuvuuksia voidaan siis tarkastella myös mainonnan näkökulmasta. (Hofstede Insights 2018.)

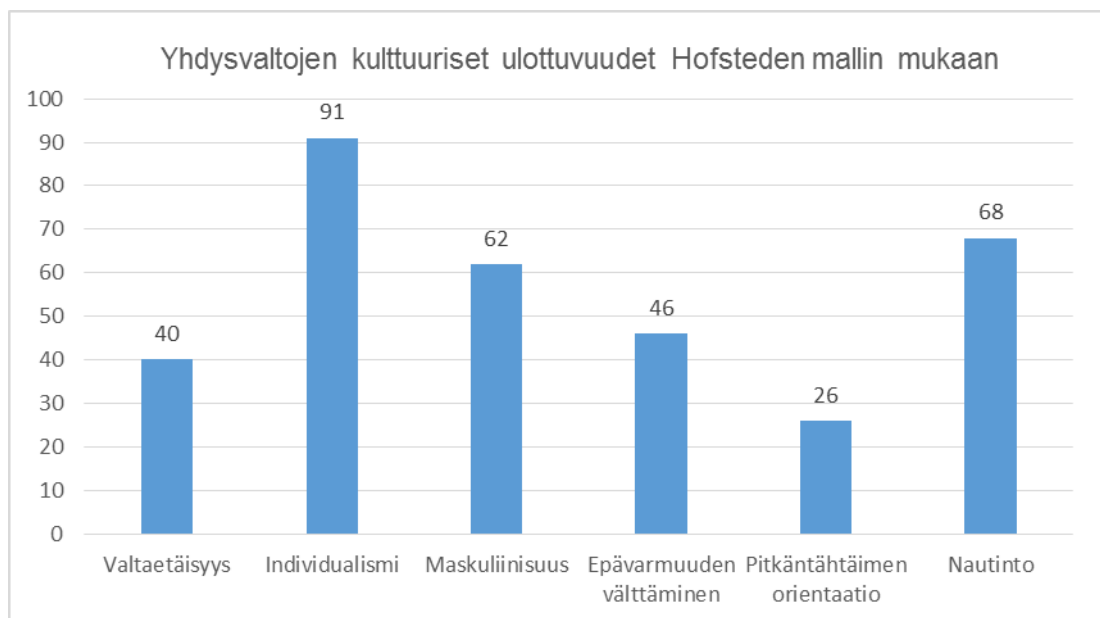


Kuvio 1. Suomen kulttuuriset ulottuvuudet Hofsteden mallin mukaan (Hofstede Insights 2018)

Oheinen kuvio esittää Suomen kulttuuriset ulottuvuudet Hofsteden mallin mukaan. Kuvio-osta voi huomata, että Suomen tulokset ovat alhaiset valtaetäisyyden, maskuliinisuuden ja pitkántähtäimen orientaation sarakkeella, ja korkeat individualismin, epävarmuuden välttämisen ja nautinnon suhteen. Kuvio on käännetty englannin kielestä ja piirretty lähdeä apuna käyttäen.

Suomi on valtaetäisyyden suhteen itsenäinen maa, eli hierarkian esiintymistä ei pidetä tärkeänä, kontrolloiminen ei ole hyväksyttävää ja kommunikaation tulisi olla suoraa ja kaikkien osapuolten välistä. Individualismin suhteen Suomi sijoittuu korkealle, joka merkitsee

että ensisijaisesti pidetään huolta itsestä ja perheestä. Korkea arvo maskuliinisuuden sarakkeella merkitsee, että yhteiskuntaa ohjaavat jatkuva kilpailu, saavutukset ja menestyminen. Suomi sijoittuu sarakkeella alhaalle, ja siksi maata voidaan pitää feminiinisenä maana. Feminiinisiä arvoja ovat toisista välittäminen, elämän laatu, tasa-arvo ja solidaarisuus. Epävarmuuden välttämisen suhteen Suomi sijoittuu korkealle. Tämä merkitsee, että maassa halutaan välttää käyttäytymistä ja ideoita, jotka johtavat epävarmuuteen tulevaisuudesta. Yhteiskunnassa toivotaan olevan sääntöjä ja säännönmukaisuutta, aika on rahaa, tarkkuus ja täsmällisyys ovat itsestään selviä asioita ja turvallisuus on tärkeää. Pitkätähätäimen orientaatio-sarakkeella Suomi sijoittuu alhaalle, ja voidaan nähdä normatiivisena maana, jossa perinteitä arvostetaan ja tulosten saavuttaminen toivotaan olevan nopeaa. Nautinto on viimeinen sarake, ja Suomi sijoittuu siinä korkealle, mikä merkitsee, että vapaa-aikaa ja vapautta arvostetaan, ja elämässä pyritään optimistisuuteen. (Hofstede Insights 2018.)



Kuvio 2. Yhdysvaltojen kulttuuriset ulottuvuudet Hofsteden mallin mukaan (Hofstede Insights 2018)

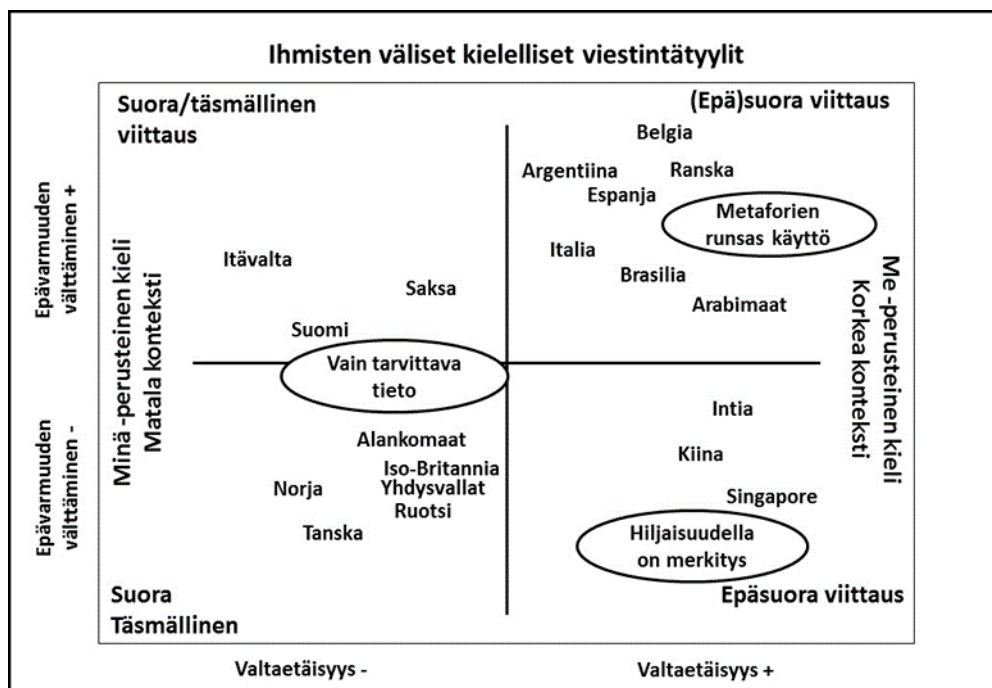
Tässä kuviossa nähdään Yhdysvaltojen kulttuuriset erot Hofsteden mallin mukaan. Yhdysvallat on otettu esille opinnäytetyössä, koska suurin osa Suomessa nähtävistä ulkomaalaisista mainoksista on alun perin pohjoisamerikkalaisia. Kuvio on käännetty englannin kielestä ja piirretty lähdeä apuna käyttäen. Suomi ja Yhdysvallat on suhteellisen lähellä toisiaan. Eroavaisuuksia on eniten individualismin ja maskuliinisuuden suhteen. Amerikkalaisuudessa individualismi korostuu vielä enemmän kuin Suomessa. Suomi on feminiininen

maa, kun taas Yhdysvallat voidaan nähdä maskuliinisena maana, jossa kilpailu on joka-päiväistä, ja yhteiskunnassa arvostetaan menestymistä ja siitä saatua taloudellista tai yhteisöllistä arvostusta. (Hofstede Insights 2018.)

Hofsteden malli on hyödyllinen kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa. Mallin avulla voi tutkia kulttuurien välisiä eroavaisuuksia kuluttajakäyttäytymisessä ja mainonnassa. Yhdysvaltojen ja Suomen kulttuuristen ulottuvuuksien vertailu osoittaa esimerkiksi sen, että statuksella ja niin myös brändeillä on suurempi merkitys Yhdysvalloissa, kuin Suomessa. (De Mooij 2004, 182–184.)

Hallin korkean ja matalan kontekstin kulttuurit

Kulttuuriantropologi Edward T. Hall on tehnyt eron korkean kontekstin ja matalan kontekstin kulttuurien välille. Korkean kontekstin kulttuureissa sanojen takana on piilomerkityksiä ja symboliikkaa, ja sanat ovat vahvasti historia- ja kontekstisidonnaisia. Matalan kontekstin kulttuureissa sanoilla tarkoitetaan mitä sanotaan ilman piilomerkityksiä. Kulttuureissa, jossa individualismi on dominoiva kulttuuripiirre, kuten Skandinavian maissa ja Pohjois-Amerikassa, informaatio on tärkeä piirre mainoskampanjoissa. (De Mooij 2004, 182.)



Kuvio 3. Ihmisten väliset kielelliset viestintätyylit (De Mooij 2004)

Kuvio on käännetty englanninkielestä ja piirretty lähdeä apuna käyttäen. Maskuliinisissa kulttuureissa, esimerkiksi Japanissa ja Yhdysvalloissa, luksusbrändit ja kalliit tuotteet edustavat menestystä yhteiskunnassa. Feminiinisissä kulttuureissa, kuten Suomessa ja

Ruotsissa, pieni on kaunista, ja status ei ole niin merkittävässä osassa. (De Mooij 2004, 182, 193–194.)

Minä-perusteinen kieli (*verbal personal style*) viittaa individualistisiin kulttuureihin, jotka on merkitty kuvion 3. vasemmalle puolelle. Me-perusteinen kieli (*verbal contextual style*) puolestaan viittaa yhteisöllisiin kulttuuriin, jotka on kuviossa merkitty oikealle. Minä-perusteinen kieli ja matala konteksti ovat edustettuna matalan valtaetäisyyden feministisissä kulttuureissa, jossa individualismi on korkealla, niin kuin esimerkiksi Suomi. Me-perusteinen kieli ja korkea konteksti ovat edustettuna korkean valtaetäisyyden maskuliinisissa kulttuureissa, jotka ovat yhteisöperusteisia kuten esimerkiksi Kiina. (De Mooij 2004, 193–194.)

Epäsuorat viittaukset oikealla tarkoittavat kielen käyttöä, joka on tyyliltään rikasta, ilmeikästä ja täynnä metaforia. Suorat viittaukset tarkoittavat selkeää viestintää, joissa sanoissa ei ole piilomerkitä. Korkean kontekstin kulttuurit, joissa epävarmuuden välttäminen on korkealla, käyttävät viestinnässä paljon metaforia, sananlaskuja ja adjektiiveja. Tällaisia kulttuureita ovat esimerkiksi Arabimaat ja Ranska. Matalan kontekstin kulttuurit, joissa epävarmuuden välttäminen on korkealla, käyttävät suoraa ja täsmällistä viestintätyyliä. Tällaisia kulttuureita ovat esimerkiksi Iso-Britannia ja Yhdysvallat. (De Mooij 2004, 193–195.)

Kulttuureissa, joissa individualismi on korkealla, mainonnassa käytetään paljon suoraa viestintätyyliä ja persoonapronomineja ”sinä” ja ”me”. Yhteisöperusteisissa kulttuureissa suositaan epäsuoraa tyyliä, symbolismia ja metaforia. Kuviossa on nähtävissä, että Suomessa on käytössä minä-perusteinen kieli. Suomessa valtaetäisyys on matala ja epävarmuuden välttäminen korkealla. Viestintätyyli on suoraa ja täsmällistä. (De Mooij 2004, 193–194.)

Kommunikaatiotyylien erot peilautuvat myös mainontaan. Suurin ero voidaan nähdä suoran ja epäsuoran kommunikaatiotyylin välillä. Yhteisöllisissä kulttuureissa viestintä on epäsuoraa ja puheessa ja tekstissä käytetään runsaasti metaforia. (De Mooij 2004, 194.)

2.3 Iän merkityksestä

Iän vaikutuksen pohtiminen mainosten tulkintaan on mielenkiintoista opinnäytetyön kannalta, koska aiemmin esitettiin ajatus mainosten kääntämisen tarpeellisuudesta kaikille kohderyhmille.

Vanhemmilla ja nuoremmilla kuluttajille on erilainen tapa suhtautua mainoksiin. Vanhempien aikuisten lähestymistapa on yleisesti subjektiivisempi ja arvioivampi. Nuorempien aikuisten lähestymistapa on objektiivisempi ja faktoihin perustuva. Tutkimusten mukaan vanhemmat aikuiset pitävät enemmän emotionaalisista mainoksista kuin informatiivisista mainoksista, ja myös muistavat tällaiset mainokset paremmin. Tulokset olivat päinvastaisia nuorten aikuisten suhteen, jotka pitivät enemmän informatiivisista mainoksista, ja muistivat nämä paremmin. (LaBouvie-Vief & Blanchard-Fields 1982, 185–187.)

Mainosten kääntämisen osalta on mielenkiintoista, että nuoret voivat yliarvioida englannin kielen osaamisensa. Kielitutkijoiden Gerritsenin ja Jansenin vuonna 1999 suoritetussa tutkimuksessa vastaajat olivat varmoja, että ymmärtävät englannin kieltä hyvin, mutta vain alle puolet heistä pystyi kirjoittamaan mainoksissa esiintyvän puheen, ja vain kolmasosa ymmärsi oikein mainoksissa esiintyneet englanninkieliset tekstit. Esimerkiksi L'Oréal Studio Line -mainoksessa esiintynyt ”style and love my hair, invisi'gel FX”, vapaasti suomentaen ”tyyliä ja huolenpitoa hiuksilleni, invisi'gel FX”, oli ymmärretty tarkoittavan ”style grow my hair, invisual terrifics.” Toisessa vuonna 2003 suoritetussa tutkimuksessa, jossa haastateltiin 11 000 14–49 vuotiasta saksalaista, selvisi että haastatelluista vain osa ymmärsi englanninkieliset sloganit oikein. McDonald'sin sloganin ”Every time a good time” ymmärsi oikein vain 59 % haastatelluista. Öljy-yhtiö Esson sloganin ”We are drivers too”, vapaasti suomentaen ”mekin olemme kuljettajia” ymmärrettiin tarkoittavan ”We are two motorists” vapaasti suomentaen ”olemme kaksi autoilijaa.” (Verbeek 2013.)

2.4 Brändimielikuvan välittyminen

Vahvan brändin luoneet yritykset ovat vaikean päätöksen edessä luodessaan yrityksen globaalin markkinointisuunnitelman. Yritystä voi arveluttaa, missä määrin sen työstämä brändimielikuva säilyy, jos yritys lokalisoituu. On kriittistä, että lokalisoinnilla onnistutaan tuomaan esille mielikuva, johon yritys pyrkii, eikä brändi jaa kaukaiseksi ja vieraaksi kohdeyleisölle. Jos globaalin brändin imagon on tarkoitus olla niin vahva ja universaali, että siihen liittyviä mainoksia, mainostekstejä ja slogania ei käytännössä tarvitse kääntää, miten brändiin voi koskea ollenkaan: miten brändiin liittyviä tekstejä ja mainoksia voi muokata tai kääntää. Mutta miten saman tuotteen sama markkinointisuunnitelma voisi toimia sekä globaaleilla markkinoilla, että lokaaleilla markkinoilla. Toisin sanoen, miten mainoskampanjassa voi näkyä sekä brändin globaali johdonmukaisuus että paikallinen merkitys.

Menestynyt brändi on näkyvä brändi. Brändi perustuu maineeseen, joka taas pohjautuu luottamukselle. Brändin on varmistettava, että se lunastaa brändilupauksensa joka kerta,

ja että brändin arvomaailma toteutuu yrityksen tekemissä valinnoissa, lupauksissa ja päätöksissä. Brändien on pystyttävä vähentämään kuluttajien kokemaa painetta ostovalintoja tehtäessä. Mitä enemmän tuotteesta tiedämme, sitä luottavaisin mielin voimme sen ostaa. Kun tunnemme brändin ja kun luotamme siihen, kyseisen brändin valitseminen poistaa valintoihin liittyvää ahdistusta ja epävarmuutta. (Slade-Brooking 2016.)

Voidaanko sitten olettaa, että brändin pitäisi pystyä peilautumaan muuttumattomana mihin tahansa kohdemarkkinaan. Näin yritys osoittaisi sen, että brändi on stabiili ja muuttumaton ja niin vahva, että brändin symboliikka ja vaikutusvalta on ymmärrettävissä joka puolella globaalia maailmaa. Brändistä nousevat assosiaatiot tuotteiden ylivoimaisuudesta, luksus-arvosta tai edellä käymisestä pysyvät samoina, vaikka markkinat muuttuisivat. Tämä on vaikeaa tai käytännössä jopa mahdotonta. Vaikka globalisoituminen tarkoittaa mainonnasakin sitä, että maantieteelliset rajat ovat hämärtyneet, rajat silti ovat olemassa. Mikäli yritys ei onnistu brändinsä lokalisoinnissa tai globalisoinnissa, se menettää suuria markkina-kohteita, asiakkaita ja näin ollen brändiarvoa ja rahaa. (Malmelin 2003.)

Jopa voimakkaat brändit kuten Starbucks Co, Coca-Cola ja McDonalds ovat tehneet erehdyksiä markkinointistrategioissaan. Automerkki Mercedes-Benz esittäytyi alun perin Kiinan valtaville markkinoille nimellä ”Bensi”. Valitettavasti kyseinen sana tarkoittaa kiinaksi ”kii-rehtiä kuolemaan”. Termi ei siis välttämättä herätä luottamusta yrityksen lanseeraamiin autoihin. Tässä oli kyse taustatyön puutteellisuudesta. (Week in China 2012.)

Tulevaisuudentutkija Rolf Jensenin mukaan unelmayhteiskunnassa vallitsevat ”emotio-naaliset markkinat” – kulutusvalintojen perustana on tunne, ei järki. Esimerkiksi suurbrändi Nike on globaalina yrityksenä onnistunut kertomaan tarinansa kieli- ja kulttuurirajoista huolimatta. Unelmayhteiskunnassa kauppatavaroina ei olekaan pelkästään perinteisiä tuotteita tai palveluita vaan unelmia ja tarinoita. Unelmayhteiskunnassa ihmiset haluavat siis saada kulutusvalinnoillaan yhä useammin muutakin kuin varsinaisen tuotteen. Tällai-sena voi pitää brändimielikuvan välittymistä: kyseessä ei ole vain brändituote, vaan tuot-teesta tuleva brändimielikuva. (Jensen 2001.)

2.5 Brändimainonnan lokalisointi

Suuret brändit haluavat usein toteuttaa kansainvälisessä mainonnassa saman viestin kai-kille globaaleille markkinoille, ja pitää brändin koskemattomana, mutta käytännössä tämä ei voi toimia kaikilla markkinoilla. Lokaalit kohdemarkkinat voivat erota lähdemarkkinoista voimakkaastikin. Vaikka informaation kulku on nopeampaa kuin koskaan, paikallinen kult-

tuuri, kieli, historia, arvomaailma, ilmapiiri ja muut ominaisuudet ovat erilaisia eri kohdemarkkinoissa, ja siten vaikuttavat markkinointi-idean toimivuuteen kohdemarkkinassa. (Freedman 2015).

Lokaaleilla markkinoilla on kaksi ulottuvuutta, jotka on huomioitava markkinointisuunnitelmaa uusille markkinoille tehtäessä. Ensinnäkin sosiokulttuurinen ulottuvuus, joka pitää sisällään uskonnon, tavat, sosiaaliset ja kaupalliset tottumukset, käytännön säännöt sekä eettiset normit. Mainoksia käännettäessä sosiaalinen ulottuvuus on huomioitava erityisesti kulttuuristen erojen takia. On huolehdittava, että mainoksesta ei tule negatiivisia konnotaatioita tai se ei sodi kohdemarkkinan arvojen tai uskomusten kanssa. Mainonnassa erityisen tärkeässä asemassa on myös huumori, mikä liittyy voimakkaasti sosiaaliseen ulottuvuuteen: se mikä toimii ja naurattaa toisessa kulttuurissa, ei välttämättä olekaan niin hauskaa toisessa. (Guidere 2000.)

Lokaalien markkinoiden toinen ulottuvuus on poliittinen ja oikeudellinen ulottuvuus, johon kuuluu kohdemaan poliittisesta tilanteesta ja suuntautuneisuudesta johtuvat piirteet sekä mainontaan liittyvät säännöt, määräykset ja mahdolliset rajoitukset. Tämä ulottuvuus on otettava huomioon esimerkiksi mainosten suhteen, jossa on käytössä visuaalisia elementtejä, kuten erotiikkaa. Konservatiivisissa maissa, kuten Saudi-Arabiassa, ei ole hyväksyttävää käyttää mainonnassa eroottisia vivahteita tai näyttää paljasta pintaa. Mainonnan lokalisoinnin tulisi pyrkiä säilyttämään yrityksen mainontastrategia, mutta myös huomioitava edellä mainitut mahdolliset kulttuuriset erot. (Guidere 2000.)

On kuitenkin huomioitava, että kuluttajakäyttäytyminen on toisaalta muuttunut ja muuttumassa identtiseksi monissa eri maissa, ja globaaleille markkinoille on muotoutumassa ns. uudet ylikansalliset markkinat. Ei enää ole vain kyse siitä, haluaako yritys brändinsä lokalisointia, vaan myös siitä, että tarvitaanko mainonnan lokalisointia, jos kohdemarkkinat vastaavat lähdemarkkinoita. Mainonnan on otettava huomioon paitsi nykyinen kohdeyleisö myös potentiaalinen kohdeyleisö. Kohdeyleisölle kulttuuri tarkoittaa samanlaista elämäntyyliä ja kulutustottumuksia. Siten esimerkiksi Pohjoismaat voidaan katsoa yhdeksi kohdeyleisöksi, koska elämäntyyliimme, arvostuksen kohteet, poliittiset arvot, kulutustottumukset ja mentaliteetti ovat varsin lähellä toisiaan. Koska kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut identtiseksi monissa eri maissa, voidaan jopa sanoa, että kuluttajayhteisö ei ole sidonnainen lähde- tai kohdemarkkinoiden lainalaisuuksiin, vaan on sekä globaali että lokaali yhteisö. (Freedman 2015; Guidere 2000.)

Taloustieteilijä ja Harvardin yliopiston professori Theodore Levitt esitti jo vuonna 1983, että kuluttajien halut ja tarpeet ovat homogenisoituneet. Levitt uskoi, että ainoa mikä estää

brändien vielä voimakkaampaa kasvua ja kuluttajien syvempää homogenisoitumista, on kaupankäynnin esteet. Myös mainonta voisi siis homogenisoitua, ja tulevaisuudessa jokaiselle markkinoille ja jokaiselle kielelle ei olisi tarvetta luoda omaa markkinointikampanjaa. Käytäntö on kuitenkin osoittanut, että standardisoitu, globaali mainonta ei ole toimivaa kaikilla markkinoilla. Kun mainoksessa esitetyt arvot eroavat niistä arvoista, jotka vallitsevat kohdekulttuurissa, mainoksen on hyvin vaikea integroitua kuluttajan arvomaailmaan. Esimerkiksi Coca-Cola, joka oli aiemmin tuonut eri markkinoille hyvinkin identtisiä mainoksia, ymmärsi tämän vuosituhannen vaihtuessa, ja rupesi lokalisoimaan mainoksia paremmin eri markkinoille sopiviksi. Heineken-panimoyrityksen liikevoitosta vain 15 prosenttia tulee sen suurbrändistä Heinekenistä, ja loput 85 prosenttia tulee yrityksen lokaaleille markkinoille suunnitelluista brändeistä ja niiden lokaalista markkinoinnista. Euroopassa lokaaleja brändejä pidetään luotettavimpina, uskollisimpina ja tietoisempina kuin globaaleja brändejä. (De Mooij 2004, 179–18; Levitt 1983; Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012; Van Dyck, 2014 6–7.)

2.6 Brändimainonnan standardisointi ja globalisointi

Siihen, toimiiko globalisoitu markkinointikampanja brändistä riippumatta, ei ole yksiselitteistä vastausta. Monet yritykset ovat huomanneet, että kuluttajat ovat uskollisia paikallisille brändeille ja yritykselle, koska uskovat paikallisten yritysten ymmärtävän paremmin kuluttajien tarpeita ja ongelmia. Tämä on johtanut trendiin, jossa kansainväliset brändit pyrkivät markkinoinnissaan huomioimaan kuluttajien lokaalin puolen ja vastaamaan siihen. Tämän seurauksena on syntynyt käsite glokaali markkinointi. (Van Dyck 2014, 87.)

Aina 1960-luvulta asti, jolloin televisiomainonta alkoi yleistyä, vuoropuhelu mainonnan standardisoinnista on käynyt kuumana. Standardisoinnin puolestapuhujat uskovat, että saman mainoskampanjan käyttäminen eri maissa vahvistaa globaalia brändikuvaa. Maailma nähdään globaalina ja niin myös kuluttajakulttuurin on oltava globaalia. Tällaisen mielikuvan mukaan kuluttajat altistuvat arjessaan samoille tuotteille ja brändeille, ja heillä on enenevässä määrin samanlaiset kuluttajatottumukset. Tällaista markkinointi-ideaa käyttävät yritykset julkaisevat saman tuotteen tai markkinointikampanjan kaikilla markkinoilla. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi Apple, Gillette ja IKEA. (Van Dyck 2014, 87–88.)

Mainonnan pakotetusta standardisoinnista on myös haittapuolensa. Joissakin maissa oma kulttuuri on niin vahvasti esillä jokapäiväisessä elämässä, että sen huomiotta jättäminen mainonnassa on ylimielistä ja riskialtista. Standardisointi voi pahimmassa tapauksessa johtaa kampanjan epäonnistumiseen ja taloudellisiin tappioihin. Lisäksi brändin imago ja luotettavuus voi kärsiä pahastikin kyseisessä maassa. (Guidere 2000.)

Mainoskampanjoiden standardisoinnin ja lokalisoinnin lisäksi on kolmas trendi: globali-sointi. Esimerkiksi Nike käyttää tätä menetelmää sponsoroimalla monia kotimaisia jalkapallojoukkueita ympäri maan. Myös Procter & Gamble -yritys sovittaa mainoskampanjansa lokaalin kulttuurin mukaiseksi. (Van Dyck 2015, 88.)

On huomioitava kuinka erilaiset kulttuurit on mainoksen lähdemaalla, joka useimmiten on Pohjois-Amerikka tai Euroopan maat, ja kohdemaalla. Kun kulttuuriset erot ovat pienet, voidaan olettaa että globaali markkinointikampanja on toimiva. Mitä enemmän kulttuurit eroavat toisistaan, sitä enemmän mainoskampanjaa on globalisoitava, jotta se olisi menestynyt. Mainoskampanjan globalisoiminen ei siis tarkoita uuden kampanjan adaptointia, vaan joidenkin piirteiden muuttamista paremmin kohdekulttuuriin sopivaksi. (Van Dyck 2015, 87–88.)

2.7 Mainonnasta

Seuraavaksi on esitelty ensin mainonnan perusteita Suomessa, jonka jälkeen on luotu katsaus mainonnan emotionaaliseen ja funktionalisen puoleen sekä eroihin eri kulttuureissa.

2.7.1 Mainonta Suomessa

Suomen viestintävirasto määrittelee mainonnan maksua tai muuta vastiketta vastaan televisio- ja radiotoiminnassa lähetettäväksi tiedotteeksi, ilmoitukseksi tai muuksi viestiksi. Mainontaa ei ole sponsorointi eikä tuotesijoittelu. Mainonta on markkinoinnin yksi muoto, jonka on tarkoitus edistää mainostajan hyödykkeiden myyntiä tai nostaa mainostajan ja siten myös brändin tunnettavuutta. (Viestintävirasto 2017.)

Vuonna 2017 televisiomainonnan osuus kaikesta Suomen mediamainonnasta oli 20 %. Se laski edellisvuodesta, jolloin osuus oli 21,7 %. Vertauksena verkkomainonta, johon kuuluu display-, in stream video- ja hakusanamainonta, jonka osuus oli 30,4 %. Brändimainonta televisiossa kasvoi 1,5 %. Merkittävistä toimialoista esimerkiksi elintarvikkeet, vähittäiskauppa, telepalvelut sekä kosmetiikka kasvattivat mainosaikaa ja investointejaan televisioon. Brändimainonnan osuus mediamainonnasta on kokonaisuudessaan merkittävät 62 %. (Kantar TNS 2016; Kantar TNS 2017; Viestintävirasto 2017.)

Mainosten esittämiseen liittyy Suomessa rajoituksia: televisiomainosten lähetysaika ei saa olla yli 15 prosenttia päivittäisestä lähetysajasta kanavilla, jotka eivät ole varattu pelkästään teleostolähetyksille (Finlex 1998). Televisiomainoksia ei myöskään saa näyttää enempää, kuin 12 minuuttia tunnissa (Yle 2012).

2.7.2 Mainosten informatiivinen ja emotionaalinen puoli

Mainosten tehtävä on houkutella kuluttaja ostamaan mainostettua tuotetta tai palvelua. Mainoksen rooli myyntiprosessi eroaa eri kulttuureissa. Esimerkiksi Aasiassa mainonnan merkityksenä on luoda yhteys yrityksen ja kuluttajan välille. Epäsuora lähestymistapa on suoraa lähestymistapaa toimivampi yhteyden luomiselle. Suora lähestymistapa koetaan aasialaisessa kulttuurissa tönäisenä suostutteluna. (De Mooij 2004, 181.)

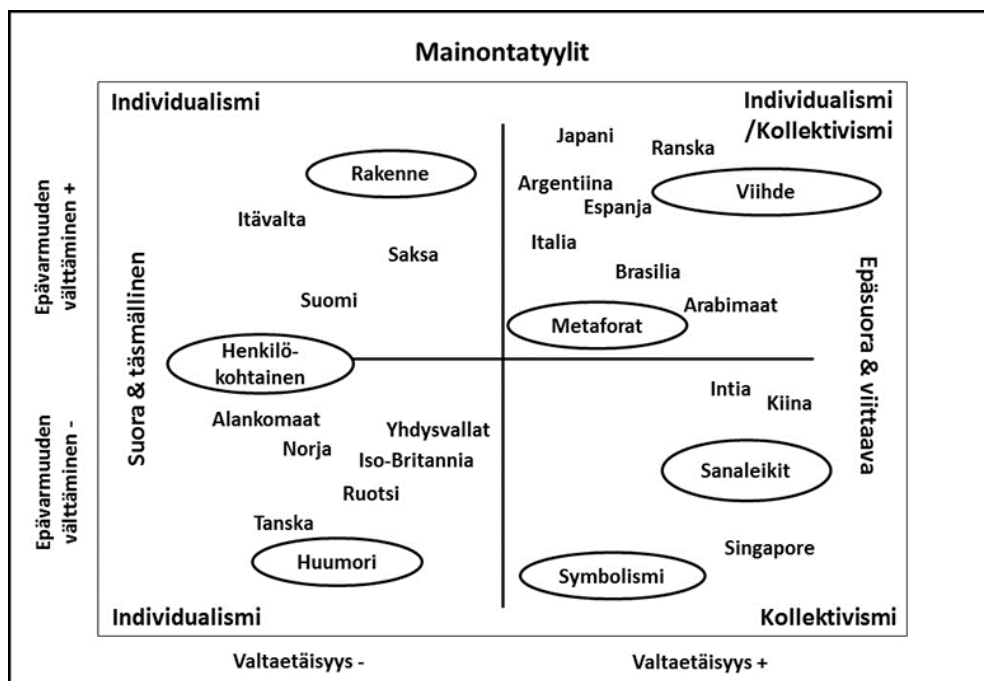
Mainoksen tekeminen vie noin viidenneksen mainosbudjetista, mutta sen sijaan mainosbudjetista saatavasta potentiaalista hyödystä 75 % riippuu mainoksen onnistumisesta. On siis kriittistä, että mainos on laadukas ja mieleen jäävä. Kääntäjän rooli mm. mainosten kääntämisessä on tullut yhä tärkeämmäksi, koska maailman muuttuminen yhä globaalimaksi on paradoksaalisesti pahentanut alueiden paikallisen identiteetin asemaa. Kääntäjä ei vain käännä mainostekstiä, hänen on löydettävä juuri ne oikeat koodit viestinnässä, jotka myyvät kohdeasiakkaille. (Guidere 2000; Van Dyck 2014, 6–7.)

Jos brändi on tuttu kuluttajalle, mainonnan merkitys on enemmänkin vahvistaa tätä jo olemassa olevaa kuvaa kuin tuoda uutta informaatiota. Vastaavasti, kun brändi on tuntematon, tiedon antaminen on merkittävää. Brändin funktionaalinen puoli vetoaa ihmisen rationaalisuuteen. Tuotteita harvoin kuitenkin ostetaan täysin rationaalsiin syihin perustuen. Tämä takia mainonnalla on emotionaalinen puoli, joka vetoaa kuluttajien tunteisiin. Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että mainokset, joissa korostetaan emotionaalista arvoa enemmän kuin informatiivista arvoa, jäävät paremmin kuluttajan mieleen. Informatiiviset viestit toimivat paremmin kuluttajille, jotka jo tuntevat brändin. Nämä kuluttajat jaksavat olla kiinnostuneita brändin viestistä. Uusiin kuluttajiin taas vetoavat emotionaaliset ominaisuudet ja brändin arvomaailma. (Van Dyck, 2014, 6–7.)

Mainonta vaikuttaa kuluttajaan osaltaan informaatiota tuomalla, mutta suuremmaksi osaksi synnyttämällä tunteita, motivaatioita ja tarpeita. Ihmisten tarpeiden ja halujen eron ymmärtäminen on tärkeää tehokkaan mainonnan suunnittelussa. Ihmisten käyttäytymistä ei muokkaa vain halut ja motiivit, vaan ympäristö ja tilanne jossa käyttäytyminen tai päätöksenteko tapahtuu. Automainoksessa voidaan korostaa eri motiiveita ostaa kyseinen auto. Motiivina voi olla turvallisuus, status, tyyli tai ympäristöystävällisyys. Jos mainoksessa käytetään lähdekulttuurille ominaisia motiiveja, mainos ei enää toimikaan kun se julkaistaan kohdemarkkinoilla. Sama pätee tunteiden korostamiseen mainonnassa. Globaali mainonta perustuu universaaleihin tunteisiin, joita ajatellaan olevan ilo, viha ja pelko. (De Mooij 2014, 194–196.)

2.7.3 Mainonnan erot eri kulttuureissa

Mainoksissa käytettävässä viestinnässä suurin ero havaitaan suoran ja epäsuoran kommunikoimisen välillä. Kollektivistisissä kulttuureissa, kuten Japanissa ja Kiinassa, on suositumpaa käyttää epäsuoraa kommunikoimista ja enemmän metaforia. Valitut mainostyylit pohjautuvat kyseisessä kulttuurissa käytettyyn viestintätyyliin. Gudykunst and Ting-Toomey (1988) ovat esittäneet miten kulttuurierot vaikuttavat kielellisiin kommunikointityyleihin. Mallissa tehdään ero henkilökohtaisen kielellisen tyylin ja asiayhteydellisen kielellisen tyylin välille kontekstista riippuen. Mallissa myös erotetaan yksityiskohtainen, tarkka ja ytimelläkäs kielellinen tyyli. Mallissa on käytetty kahta Hofsteden kulttuurista ulottuvuutta: valtaetäisyyttä ja epävarmuuden välttämistä. (De Mooij 2014, 194–196.)



Kuvio 4. Mainontatyyli (De Mooij 2004)

Kuvio on käännetty englanninkielestä ja piirretty lähdeä apuna käyttäen. Kuvion vasemalla puolella olevia maita yhdistää individualismi ja matala valtaetäisyys. Mainontatyyli tällaisissa maissa on suoraa, täsmällistä ja henkilökohtaista, ja brändin ainutlaatuisuutta sekä yksilön tärkeyttä ja persoonallisuutta korostetaan. Tällaiset mainontatyyli ovat tyypillisiä Yhdysvalloissa ja Luoteis-Euroopassa. Mainoksissa on usein brändilähetiläs, jonka persoonaa korostetaan. Mitä enemmän epävarmuuden välttäminen nousee, sitä enemmän mainoksen rakenteella ja siitä välittyvällä informaatiolla on merkitystä. Huumoria käytetään vähemmän kuin kulttuureissa, joissa epävarmuuden välttäminen on matala. Mainosten visuaalisuus on tarkoin harkittua ja usein tuotteen käyttämistä demonstroidaan. Tällainen tyyli on suosittua germaanisissa maissa ja esimerkiksi Suomessa. (De Mooij 2004, 194–196.)

Maskuliinisissa kulttuureissa, kuten Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa mainoksissa esiintyy usein julkisuuden henkilöitä, kun taas feminiinisissä kulttuureissa, kuten Skandinaviassa ja Alankomaissa, mainoksissa esiintyvät henkilöt ovat arkisempia. (De Mooij 2004, 194–196.)

Kuvion oikean puolen maita yhdistää kollektivismi eli yhteisökeskeisyys ja korkea valtaetäisyys. Oikealla ylhäällä olevissa maissa yhdistyy korkea valtaetäisyys ja epävarmuuden välttäminen sekä joko individualismi, kuten Belgian tai Ranskan suhteen, tai kollektivismi, kuten Espanjan ja Brasilian suhteen. Ranskan ja Belgian mainontatyyli on sekä suoraa että epäsuoraa. Oikealla alhaalla olevissa maissa mainonta on epäsuoraa, kontekstisidonnaista ja visuaalisia metaforia ja symboleita käytetään paljon. (De Mooij 2004, 194–196.)

3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön empiiristä tutkimusta varten valittu tutkimusmenetelmä, haastattelukysymysten suunnittelu, tutkimukseen valitut mainokset ja niissä esiintyvät brändit sekä tutkimuksen toteutus.

3.1 Käännösratkaisut

Opinnäytetyön haastatteluosiossa on käsitelty kaksi mainosparia, yhteensä neljä mainosta, joista kaksi on alkuperäisiä englanninkielisiä mainoksia, ja kaksi suomen kielelle käännettyjä mainoksia. Kyseisten mainosten kääntämiseen on käytetty AV-kääntämistä, eli alkuperäiseltä ääninauhalta suomeksi tekstittämistä, ja dubbausta, eli ääninauhan jälkiäänitystä: ääntämistä kohdekielelle.

Mainoksen tekstiä ei tule nähdä vain kielellisenä ulottuvuutena, vaan teksti sisältää myös identiteetin, joka kääntäjän on onnistuttava kääntämään oikein. Oli kyseessä sitten tavaramerkki, brändinimi tai slogan, visuaalinen ilmaisu on yhtä tärkeää kuin verbaalinen ilmaisu. Kääntäjän tai pikemminkin lokalisoijan on siis pyrittävä viemään mainoksen kulttuurimissio niin pitkälle kuin mahdollista, ilman että mainoksen alkuperäinen viesti tai identiteetti kärsivät. (Guidere 2000.)

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelun katsotaan olevan sopiva tiedonhankintamenetelmä silloin, kun kyseessä on koko väestöä koskeva satunnaisotos, mikä on kyseessä tässä opinnäytetyössä. Haastattelutilanteessa haastattelun kohteena olevalle ihmiselle annetaan mahdollisuus tuoda esille asioita mahdollisimman vapaasti. Haastateltavan on mahdollista selventää vastauksia ja syventää saatavia tietoja ja täsmentää vastauksia. Esimerkiksi lomakkeen käyttäminen tutkimustilanteessa voi johtaa suppeampiin tuloksiin, koska tutkijan laatimat valmiit vastausehdot ohjaavat haastateltavia tiettyihin vastausvaihtoehtoihin ja harvoin tavoittavat vastaajan ajatusmaailman. Myös haastattelijan on mahdollista pyytää täsmennystä haastateltavan vastauksiin ja perusteluja esitettyihin mielipiteisiin. Viimeiseksi, haastattelun uskotaan sopivan paremmin emotionaalisille asioille. (Hirsjärvi & Hurme 2015, s. 43–44.)

Tutkimushaastattelun lajiksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija kysyy kaikilta haastateltavilta samat kysymykset, mutta voi halutessaan vaihdella kysymysten järjestystä ja sanamuotoa. Haastateltavan vastauksia ei ole

sidottu valmiisiin vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2015, s. 47.)

3.3 Haastattelukysymysten suunnittelu

Haastattelukysymykset käsittivät täsmällisiä tosiasiatietoja, käyttäytymisen syitä sekä asenteita, arvoja ja mielipiteitä. Kysymykset olivat suuremmaksi osaksi muotoilultaan avoimia kysymyksiä. Kysymyksissä edettiin ns. suppilotekniikalla helpoista taustatietoihin liittyvistä kysymyksistä vaikeampiin spesifeihin kysymyksiin. Kysymyksillä pyrittiin vastaamaan opinnäytetyön pääongelmaan brändimielikuvan säilymisestä mainoksissa, sekä alaongelmiin standardisoinnin, lokalisoinnin ja globalisoinnin merkityksestä mainontaan. Tarvittaessa kysyttiin tarkentavia kysymyksiä, jos haastateltavan tarkoitus ei tullut täysin selväksi.

3.4 Tutkimukseen valitut mainokset

Empiirisen tutkimuksen mainoksien oli täytettävä seuraavat kriteerit: mainoksissa oli oltava puhetta ja tekstiä, mainoksissa oli oltava voimakas brändi ja mainoksista tuli löytää samantyylinen pari englanninkielisellä lähdekielellä ja suomenkielisellä kohdekielellä. Mainokset etsittiin brändien omilta sivuilta sekä hakusanoin YouTube-videopalvelusta. Mainoksista toinen on sekä naisille että miehille suunnattu, mutta toinen on enemmänkin naisille suunnattu. Seuraavat luvut esittelevät valittujen mainosten brändit sekä mainosten tapahtumien kulun, ääninauhan ja tekstitykset niin alkuperäisten kuin käännettyjenkin mainosten suhteen.

3.4.1 Pedigree Petfoods

Pedigree Petfoods kuuluu Pedigree Petfoods -yhtiöön, joka on Mars Inc. -yrityksen sisaryhtiö. Pedigree Petfoods valmistaa lemmikkieläimille tarkoitettua kostea- ja kuivaruokaa, hampaiden hoitoon tarkoitettuja tuotteita sekä makupaloja. Pedigree on maailman myydyin koiranruokabrändi. Pedigreen brändilupauksena on tarjota terveellisiä, turvallisia, ravinnerikkaita ja herkullisia ruokia lemmikeille. (Mars Petcare 2018.)

Pedigree Dentastix -mainos

Alkuperäinen mainos

Kertoja: "Did you know that four out of five dogs over the age of three have gum disease, and tartar buildup could be a contributing factor. Now there's a solution: Doggy Dentures. If your dog is suffering from unsightly tartar buildup, try Doggy Dentures."

Koiran ääni: "You're kidding, right? Just give me Dentastix, the treat with the unique x-shape that's clinically proven to reduce up to 80 percent of tartar buildup. Dentastix from Pedigree."

Mainoksessa on näkyvissä tekstit: *reduces up to 80 % of tartar buildup* ja *dogsrule.com*. Ensimmäinen teksti toistaa jo sanotun viestin, että Dentastix voi vähentää jopa 80 % hammaskiven muodostumista. Toinen teksti on nettisivusto, joka tarjoaa lisätietoa, mutta on mahdollista, että monilta katsojilta tätä nettiosoite jää huomaamatta lopusta. Tämän työn tekemisen aikana dogsrule.com -sivuston lataamisessa esiintyi ongelmia, eikä sivuston sisältöä päästy katsomaan.

Alkuperäinen mainos kesti pituudeltaan 30 sekuntia ja mainoksessa oli kaksi miesääninäyttelijää. Mainoksessa soi taustalla kaksi pirteää säveltä, joissa ei laulettu mitään.

Käännetty mainos

Kertoja: "Tiesitkö, että neljä viidestä aikuisesta koirasta kärsii hammaskiven aiheuttamista hammas- ja iensairauksista? Nyt ongelmiin on ratkaisu: koirien tekohampaat. Jos koirasi kärsii hammaskivestä, kokeile koirien tekohampaita."

Koiran ääni: "Et ole tosissasi. Parasta kun annat minulle Pedigreen Dentastixin. Sen muoto ja vaikuttavat aineet auttavat vähentämään hammaskiven muodostumista jopa 80 prosenttia. Pedigree Dentastix."

Mainoksessa näkyy teksti: Päivittäiseen käyttöön. Teksti tarjoaa uutta tietoa katsojalle, koska ääninauhalla ei kerrottu, että tuotetta voidaan käyttää joka päivä. Alkuperäisessä mainoksessa käyttötiheyttä ei mainittu.

Käännetty mainos kesti pituudeltaan 31 sekuntia, eli yhden sekunnin pitempään kuin alkuperäinen. Sekunnin pitempää pituutta on vaikea selittää, koska nauha näyttäytyi aivan samanlaisena. Ääninauhalla esiintyy vain yksi miesääninäyttelijä, joka puhuu sekä esittelijän, että koiran äänen roolit. Taustalla soi samat sävelmät, kuin alkuperäisessäkin.

3.4.2 L'Oréal Paris

L'Oréal Paris kuuluu ranskalaiseen L'Oréal S. A -yhtykseen, joka on maailman suurin kosmetiikka-alan yritys. L'Oréal Paris kuuluu yrityksen päivittäistuotebrändeihin, ja tuottaa hiusvärit, hiustenhoito, ihonhoito ja kosmetiikka (L'Oréal Paris 2018.)

L'Oréal Paris Paradise Extatic Mascara -mainos

Alkuperäinen mainos

Naisen ääni: "Finding the perfect mascara? Hell on earth. Paradise Extatic Mascara by L'Oréal Paris. Take your lashes to paradise. Because you're worth it."

Teksti: *UH-OH. PARADISE. L'ORÉAL PARIS. FEATHER SOFT BRUSH. OMG APPLICATION. WHIPPED VOLUMIZING FORMULA. SPECTACULAR VOLUME. L'ORÉAL PARIS. L'ORÉAL PARIS. PARADISE.*

Tekstit tulevat L'Oréal Paris -logo näkyi koko mainoksen ajan yläkulmassa. Lisäksi logo ilmestyi monta kertaa mainosfilmiin yksinään. Alkuperäinen mainos kestää 20 sekuntia. Mainoksessa on vain yksi ääninäyttelijä: ilmeisesti nuoren amerikkalaisen näyttelijän ja mallin Elle Fanningin ääni, joka esiintyy mainoksessa. Englanninkielisissä mainoksissa käytetään usein toistoa brändinimen muistamisen apuvälineenä.

Käännetty mainos

Naisen ääni: "Hauska täydellinen maskara? Hello Paradise. Erityisen pehmeä harja. Sensaatiomaista tuuheutta ja pituutta. Uusi L'Oréal Paris Paradise Mascara. Vie ripsesi paratiisiin. Koska olet sen arvoinen."

Teksti: *UH-OH. PARADISE. L'ORÉAL PARIS. PEHMEÄ HARJA. TUUHEUTTA JA PITUUTTA. L'ORÉAL PARIS. L'ORÉAL PARIS. PARADISE.*

Voidaan huomata, että suomalaisessa mainoksessa ei sanottu ripsiväriä koko nimeä. Sana *extatic* oli jätetty pois. Käännetty mainos kestää 15 sekuntia, eli viisi sekuntia vähemmän kuin alkuperäinen mainos. Pituusero selittyy sillä, että alkuperäinen mainos viipyi pidempään kuvissa joissa oli tekstiä, kuin suomenkielelle käännetty mainos. Tämä voi selittyä sillä, että suomenkielisessä käännettyssä mainoksessa tekstitetyt sanat myös puhuttiin, joten katsoja pystyi luottamaan paitsi visuaaliseen myös auditiiviseen lähteeseen. Englanninkielisessä alkuperäisessä mainoksessa sitä vastoin ripsiväriä ominaisuuksia ei erikseen mainittu ääninauhalla, joten mainoksessa luotettiin siihen, että katsoja lukee ominaisuudet ja tähän annettiin tuon mainitun viiden sekunnin verran enemmän aikaa.

Mainoksesta on olemassa monta eri englanninkielistä versiota, jossa ominaisuudet myös lausutaan ääneen englanninkielellä. En valinnut kyseisiä mainoksia siksi, että kuvanauha

erosi näissä paljon alkuperäisen ja käännetyn mainoksen välillä. Halusin mainoksiin visuaalisuuden suhteen mahdollisimman vähän eroa, jotta mielenkiinto ja eroavaisuuden pohdinta keskittyisi opinnäytetyöhön kannalta keskeisimpään asiaan eli kieleen.

3.5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kahdeksaa suomea äidinkielenään puhuvaa suomalaista eri sukupuoli- ja ikäryhmistä. Haastateltavista puolet (4) olivat naisia ja puolet (4) miehiä. Haastateltavien ikä jakaantui 21-vuotiaasta 48-vuotiaaseen, ja keski-ikä oli 31,6 vuotta. Vaikka haastatellut puhuvat äidinkielenään suomea, jokainen heistä ymmärtää hyvin englannin kieltä. Haastateltavien taustaan pyrittiin saada vaihtelua: osa oli opiskelijoita ja osa työelämässä mukana olevia.

Haastattelut suoritettiin Helsinki-Vantaan lentokentällä sekä rauhallisissa kahviloissa Helsingissä. Haastattelut olivat suurelta osin valmiiksi strukturoitu, ja haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastateltava sai kuitenkin halutessaan lisätä asiaan omia aiheeseen liittyviä näkökulmiaan, mikäli tunsu että jokin tärkeä mieleen tullut asia ei tullut ilmi kysymysten puitteissa. Myös haastateltava kysyttiin selvennystä, jos hänen vastauksensa jäi epäselväksi. Aikaa ei kontrolloitu haastatteluissa, joten haastateltava sai kontrolloida itse mielipiteensä ilmaisemiseen käyttämänsä aikaa.

Kaikille haastateltaville näytettiin kaksi mainosparia, joissa ensimmäinen oli alkuperäinen englanninkielinen mainos ja toinen oli käännetty suomenkielinen mainos. Ensiksi kaikki neljä mainosta näytettiin peräjälkeen ilman taukoja. Toisen kerran mainokset näytettiin pareittain, ja aina yhden mainosparin jälkeen haastateltavalle esitettiin mainoksiin liittyvät kysymykset. Jokaiselle haastateltavalle siis esitettiin samat kysymykset kahteen kertaan. Haastateltavat eivät tienneet aihetta tai kysymyksiä etukäteen, eivätkä nähneet kysymyksiä ennen haastattelua tai sen aikana. Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla ja litteroitiin eli kirjoitettiin sanasanaisesti puhtaaksi jälkeenpäin. Kaikki 14 haastattelua ovat liitteenä tämän opinnäytetyön lopuksi. Aineiston litterointiin ei ole yksiselitteisiä ohjeita (Hirsjärvi & Hurme 2015). Koska kielen oikeinkirjoitus ei ole tutkimuksessa relevanttia, haastattelut on litteroitu puhekielellä ja taukojen pituuksia ei ole laskettu. Tärkeintä litteroinnissa on ollut haastatteluvastausten saaminen tekstimuotoon jonka jälkeen tutkimusmateriaalia on ollut helpompi analysoida.

4 Tulosten analysointi

Seuraavissa luvuissa esitellään haastattelututkimuksessa saatuja tuloksia. Tutkimustulokset on sidottu aiemmin esitettyihin ala-ongelmiin, joihin on pyritty vastaamaan haastattelututkimuksen perusteella.

4.1 Brändin kokeminen alkuperäisestä ja käännetystä mainoksesta

Haastattelussa pyrittiin vastaamaan siihen, onko alkuperäisen ja käännetyn mainoksen välillä eroa siinä, miten haastateltava kokee mainoksissa esitetyn brändin. Tähän liittyy haastattelun kysymykset 2, 3, 4 ja 6:

2. Oliko mainoksien brändi sinulle tuttu entuudestaan?
3. Välittyikö molemmista mainoksista mainoksen tarkoitus/mitä halutaan mainostaa?
4. Millainen mielikuva brändistä tuli alkuperäisestä mainoksesta vs. käännetystä mainoksesta?
6. Kumpi mainoksista tuntui voimakkaammin tuovan brändiä esille?

On tärkeä tietää oliko brändi tuttu kuluttajalle, koska hän voi paitsi liittää mainoksessa näkemäänsä brändiin aikaisempia kokemuksia tai mielikuvia, myös ymmärtää paremmin mainoksen tarkoitusta kielestä huolimatta.

Taulukko 2. Brändin tuttuus

Pedigree		L'Oréal	
Tuttu	Ei tuttu	Tuttu	Ei tuttu
N21, N22, N27, M26, M41, N30, M48	M38	M38, N21, N22, N27, N30, M48	M26, M41

Pedigree-brändi oli vain yhdelle haastateltavalle vieras. Vastaavasti L'Oréal brändi oli kahdelle haastateltavalle vieras, joista molemmat olivat miehiä. Jälkeenpäin toinen miehistä kuitenkin viittasi L'Oréaliin useasti tavalla, josta ilmeni että hän tunsi brändin, mutta ei vain osannut nimetä sitä heti mainoksen jälkeen.

Taulukko 3. Mielikuvat brändistä, Pedigree-mainos

Pedigree-mainos		
M38	Varteenotettava ja luotettava	Epäuskottavampi
N21	Ei eroa	
N22	Ei eroa	
N27	Ei eroa	
M26	Paljon vakuuttavampi kuva brändistä	Epäuskottavampi
M41	Vähemmän luotettava	Luotettavampi
N30		Sanoma paremmin esille
M48	Ei eroa	

Taulukosta nähdään, että haastatelluista suurin osa koki, että brändimielikuva ei muuttunut kielen myötä. Kahden haastateltavan mielestä käännetty mainos antoi kuitenkin epäuskottavamman kuvan brändistä, koska mainos oli käännetty suomen kielelle. Yhden haastateltavan mielestä suomenkielinen versio loi brändistä luotettavamman mielikuvan, kun hän loi mielikuvan, että jos hänellä itsellään olisi koira, hän haluaisi ostaa koiralle tuotteita, joita Suomessa käytetään.

Taulukko 4. Mielikuvat brändistä, L'Oréal-mainos

L'Oréal-mainos		
M38	Pirteä, asiansa osaava, sympaattinen	Samantyylinen, kuin alkuperäisestä mutta vähemmän uskottava
N21	Nopeatempoinen, menevä, nuorekas	Rauhallisempi kuin alkuperäinen
N22	Nuorekas, leikkisä	
N27	Nuorekas, energinen	Samantyylinen, kuin alkuperäisestä, mutta ei niin voimakas
M26	Samanlainen "blondibimbo-pikkuprinsessa" mielikuva	
M41	Enemmän glamouria ja tyyliä	
N30		Informatiivisempi
M48		Suorempi, aggressiivisempi

Taulukosta nähdään, että haastateltavista kaikki pystyi kuvailemaan L'Oréalin emotionaalista mainosta hyvin eri sanoilla. Valtaosa mielsi brändin nuorekkaaksi ja meneväksi. Alkuperäinen mainos nähtiin edustavan paremmin L'Oréalin brändiä, kun taas käännetty mainos koettiin informatiivisemmaksi.

Taulukko 5. Brändin voimakkuus

Pedigree			L'Oréal		
Alkuperäinen	Käännetty	Ei eroa/yhtä voimakkaasti	Alkuperäinen	Käännetty	Ei eroa/yhtä voimakkaasti
M38, N22	N21, N27, N30, M48	M26, M41	M38, N21, N30, M48	N27	N22, M26, M41

Brändin voimakkuuteen liittyvä kysymys koettiin selkeästi hieman hankalana. Pedigree-mainoksen kohdalla 25 % ja L'Oréal-mainoksen kohdalla 37,5 % ei osannut sanoa oliko brändien voimakkuudessa eroa mainosten välillä tai se koettiin yhtä voimakkaana. Pedigree-mainoksen suhteen puolet haastatelluista koki suomenkielisen käännetyn mainoksen tuovan brändiä esille, ja vain 25 % koko brändin tulevan voimakkaammin esiin englanninkielisessä alkuperäisessä mainoksessa.

Tulos oli päinvastainen L'Oréal-mainoksen suhteen. Puolet koki englanninkielisen alkuperäisen mainoksen tuovan brändiä paremmin esille. 37,5 % ei nähnyt eroa mainosten välillä tai koki, että mainokset toivat brändiä yhtä voimakkaasti esille. Vain yksi haastatelluista koki suomenkielisen käännetyn mainoksen tuovan brändiä paremmin esille.

4.2 Kielen vaikutus ostohalukkuuteen

Kielen vaikutusta ostohalukkuuteen kysyttiin kysymyksillä 5, 7 ja 8:

5. Häiritsikö käännetyssä mainoksessa jokin tietty asia sinua? Sanavalinnat, dubbaus, teksti tm.
7. Oliko alkuperäisessä mainoksessa jotain mitä en ymmärtänyt?
8. Kumpi mainos saisi sinut todennäköisemmin ostamaan tuotteen? Miksi?

Pedigree-mainos vaikutti olevan jonkin verran vakuuttavampi suomenkielisenä käännetynä versiona. 62,5 % uskoi ostavansa todennäköisemmin tuotteen suomenkielisen mainoksen perusteella. 37,5 % uskoi ostavansa tuotteen alkuperäisen mainoksen perusteella.

L'Oréal-mainoksessa tulos oli päinvastainen. 62,5 % uskoi ostavansa tuotteen todennäköisemmin englanninkielisen alkuperäisen mainoksen perusteella. Vain 25 % uskoi ostavansa tuotteen käännetyn mainoksen perusteella. Yksi haastateltavista ei osannut sanoa mielipidettä kysymykseen.

Taulukko 6. Käännöksen häiritsevyys

Pedigree		L'Oréal	
Ei häirinnyt	Häiritsti	Ei häirinnyt	Häiritsti
M38, N21, N27, H6, N30, M48	N22, M26	M38, N22, N27, M26	N21, M41, N20, M48

Suurin osa haastatelluista, 75 %, ei kokenut Pedigree-mainoksen käännettyssä versiossa mitään häiritsevää. Yksi haastatelluista koki dubbauksen häiritseväksi, ja yksi mainitsi koiran repliikin ”Et oo tosissas!” häiritseväksi, koska se kuulosti väkisin käännettyltä.

Sen sijaan puolet haastatelluista koki L'Oréal-mainoksen käännettyssä versiossa häiritseviä piirteitä. Häiritsevyys johtui käännösvalinnoista. Kaksi haastatelluista mainitsi erikseen lauseen ”Vievät ripsesi paratiisiin”, mikä oli käännetty englanninkielisestä lauseesta ”Take your lashes to paradise.” Lausetta ei koettu suomen kielessä toimivaksi. Naisen ääni käännettyssä versiossa sai myös kritiikkiä. Yksi haastatelluista vastasi pitävänsä alkuperäistä englanninkielistä mainosta häiritseväksi. N21 sanavalinta ”Vievät ripsesi paratiisiin.”

Taulukko 7. Ostomotivaatio

Pedigree		L'Oréal		
Alkuperäinen	Käännetty	Alkuperäinen	Käännetty	Ei osannut sanoa
M38, N22, M26	N21, N27, M41, N30, M48	M38, N21, N22, M41, M48	N27, N30	M26

Pedigree-mainoksen käännetty suomenkielinen versio herätti ostajissa suuremman ostomotivaation: 62,5 % haastatelluista sanoi ostavansa tuotteen todennäköisemmin käännetyn mainoksen nähtyään.

L'Oréal-mainoksen suhteen tulokset olivat päinvastaiset. Suurin osa, 62,5 % sanoi todennäköisemmin ostavansa tuotteen alkuperäisen mainoksen perusteella. 25 % uskoi ostavansa tuotteen todennäköisemmin käännetyn, suomenkielisen mainoksen perusteella ja yksi haastatelluista ei osannut sanoa.

Taulukko 8. Alkuperäisen mainoksen ymmärrettävyys

Pedigree		L'Oréal	
Kaikki ymmärrettävissä	Jokin asia jäi epäselväksi	Kaikki ymmärrettävissä	Jokin asia jäi epäselväksi
N21, N22, N27	M38, M26, M41, N30, M48	M38, N21, N22, M26, M48	N27, M26, N30

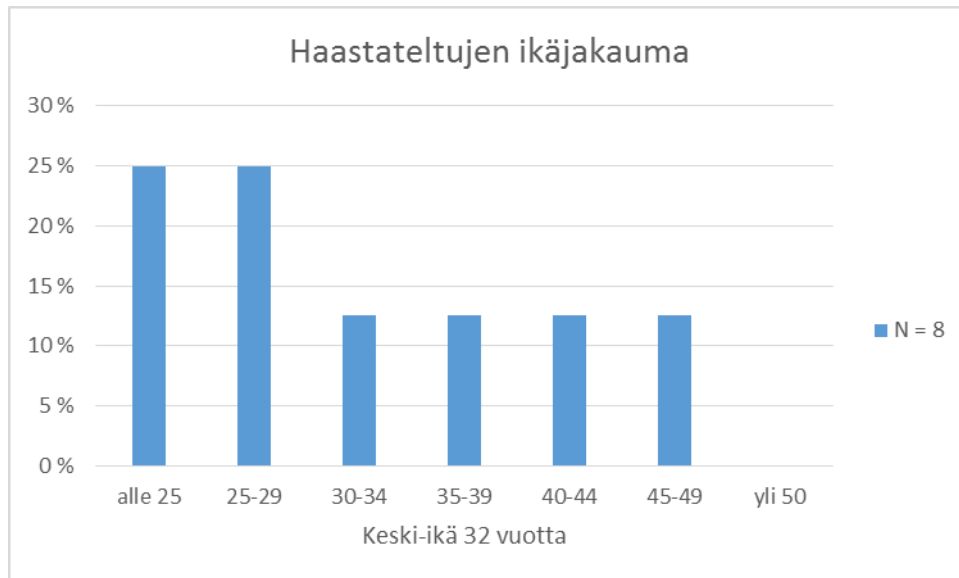
Suurin osa haastatelluista mainitsi Pedigree-mainoksen alkuperäisessä englanninkielisessä mainoksessa olleen sanastoon liittyviä asioita, joita he eivät ymmärtäneet. Mainoksessa oli koirien suunterveyteen liittyvää sanastoa, esimerkiksi hammaskivi, englanniksi *tartar*, jonka suurin osa haastatelluista ymmärsi vasta käännetyn mainoksen nähdessään. Vain 37,5 % haastatelluista sanoi ymmärtäneensä kaiken mainoksessa puhutun ja kirjoitetun tekstin.

Suhdeluvut olivat vastakkain L'Oréal-mainoksen suhteen: 62,5 % sanoi ymmärtäneensä kaiken mainoksessa puhutun ja kirjoitetun tekstin, ja 37,5 % sanoi mainoksessa jonkin asian jääneen epäselväksi. Kahdelle haastateltavalle jäi epäselväksi sanastoon liittyviä asioita, esimerkiksi *mascara*, suomeksi ripsiväri, oli yhdelle miehelle tuntematon sana. Yksi haastatelluista mainitsi mainostekstien menneen niin nopeasti englanninkielisessä mainoksessa, että hän ei ehtinyt lukea niitä ymmärtäen.

Pedigree-mainos koettiin vaikeammin ymmärrettäväksi haastavamman sanaston vuoksi. L'Oréal-mainoksen ymmärrettävyyttä haittasi lähinnä mainoksen nopea tempo.

4.3 Iän vaikutus brändimainonnan tulkitsemiseen

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kahdeksaa ihmistä eri sukupuoli- ja ikäryhmistä. Haastateltavista puolet olivat naisia ja puolet miehiä. Haastateltavien ikä jakaantui 21-vuotiaasta 48-vuotiaaseen, ja keski-ikä oli 31,6 vuotta. Kaikki haastatellut puhuvat äidinkielenään suomea, mutta ymmärtävät ja tuottavat hyvin englannin kieltä.



Kuvio 5. Haastateltujen ikäjakauma

Haastateltavista nuorimmat vastasivat ymmärtäneensä kaiken englanninkielisissä mainoksissa. Hyvin suuria eroja haastateltavien iässä ei tosin ollut, ja vanhemmilla haastateltavilla oli vahva englannin kielen osaaminen mm. yliopisto-opinnoista, työelämästä ja ulkomailla asumisesta. Silti vanhemmat haastateltavat ilmaisivat epävarmuutensa kielen suhteen useammin, kuin nuoremmat haastateltavat. Voidaan pohtia, yliarvioivatko nuoremmat haastateltavat englannin kielen osaamisensa. Aiemmin mainitussa Gerritsenin ja Jansenin tutkimuksessa vastaajat olivat varmoja, että ymmärtävät englannin kieltä hyvin, mutta koe-tilaisuudessa vastaajien englannin kielen taidot eivät olleet niin vahvat kuin he uskoivat.

5 Pohdinta

Tässä kappaleessa esitellään tutkimukseen liittyvät johtopäätökset, tutkimuksen luotettavuuden arviointi, kehittämisehdotukset ja oman oppimisen arviointi. Oman oppimisen arviointi on esitetty 1.persoonassa ja on tyyliään muuta opinnäytetyötä vapaampaa.

5.1 Johtopäätökset

Mainoksiin suhtauduttiin eri tavoilla niiden aiheen ja tyylin takia. Informatiivisen ja emotionaalisen mainoksen tulkintaero näkyi voimakkaasti. Suomessa vallitsee suora ja selkeä kommunikointityyli, jossa sanoilla ei ole piilomerkityksiä. Mainostyyliä Suomessa arvostetaan suoraa lähestymistapaa ja selkeää rakennetta.

Pedigree-mainos, jossa mainostettiin koiran hammashoitotuotetta, koettiin enemmän informatiiviseksi mainokseksi, jossa oli tärkeä ymmärtää mainoksen sanoma. Vaikka kaikki haastateltavat ymmärtävätkin englantia, oli monille äkkiseltään ienongelmiin liittyvä nopeasti puhuttu sanasto haasteellista ymmärtää. Pedigree-mainos sisälsi numeroita, erityisnastoa ja enemmän tietoa, kuin L'Oréal-mainos. Informaatio oli tärkeää ymmärtää mainoksen merkityksen ymmärtääkseen ja suurin osa haastateltavista piti suomenkieltä parempana tähän.

Eron kokemista mainosten tyylin välillä puoltaa myös se, että brändimielikuvaa kysyttäessä, haastateltavien oli vaikeampi kuvailla Pedigree-mainoksen brändiä, joka oli mainosparista informatiivisempi. Puolet haastatelluista ei kuvaillut brändiä, ja piti brändimielikuvan välittymistä yhtä vahvoina alkuperäisestä ja käännetystä mainoksesta. Sen sijaan jokainen haastateltava kuvailli L'Oréal-brändiä sanoin, ja vain 25 % haastatelluista ei nähnyt eroa brändimielikuvan välittymisessä.

Huumori voi mahdollisesti toimia paremmin suomen kielisissä mainoksissa. Pedigree-mainos koettiin yleisesti hauskana ja mieleen jäävänä. Osa haastatelluista muisti nähneensä mainoksen käännetyn version aiemmin ja sanoi mainoksen herättävän positiivisia mielikuvia. Myös luottamuksen syntyminen voi syntyä paremmin suomen kielisestä mainoksesta. Kuluttajan äidinkielen käyttäminen mainoksissa, tämän tutkimuksen tapauksessa suomen kieli, herättää kuluttajassa luottamusta. Vastaavasti alkuperäisen kielen, englannin kielen, käyttäminen mainoksissa nosti brändiä esille ja teki tuotteesta autenttisemman. Näin tuskin kuitenkaan olisi, jos alkuperäinen mainos olisi esimerkiksi venäjän tai kiinan kielellä, koska suhteessa paljon harvempi suomalaisista osaa näitä kieliä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimushaastattelu oli suppea, ja haastateltavat eivät edustaneet jokaista ikäryhmää. Voidaan olettaa, että iäkkäimmistä ihmisistä suurimman osan kielitaito ei ole yhtä hyvällä tasolla, ja suomen kielen esiintymisen tarve korostuisi heille. Haastattelun oli kuitenkin tarkoituskin olla vain otos väestön mielipiteestä brändimielikuvan säilymiseen alkuperäisen ja käännetyn mainoksen välillä.

Koetilaisuus ei antanut täysin todellisuudenmukaista kuvaa ihmisten mainosten seuraamisesta. Tutkimustilanteessa haastateltavat keskittyivät mainoksiin aivan eri tavalla, kuin normaalitilanteessa. Normaalitilanteessa on mahdollisesti taustahälyä, muita ihmisiä paikalla, televisio voi olla liian hiljaisella tai katsoja on keskittynyt muuhun kuin mainokseen, esimerkiksi toiseen ihmiseen tai kännykkäänsä.

5.3 Kehittämisehdotukset

Vastaavanlainen tutkimus olisi hyvä suorittaa suuremmalle haastattelujoukolla, jossa olisi laajemmin ikäryhmiä edustettuna. Haastateltavat olivat myös kaikki Helsinki-Vantaa alueelta, vaikka haastateltavista yksi oli kotoisin Porista ja yksi Lappeenrannasta. Mielenkiintoista olisi tutkia millainen vaikutus haastateltavan paikkakunnalla on haastattelutuloksiin: onko englannin kielen osaaminen vahvempaa esimerkiksi suuremmissa kaupungeissa kuin pienemmissä kaupungeissa tai maaseudulla, jossa elämäntyyli eroaa hieman kaupunkielämästä.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Kielitieteen ja mainonnan yhdistäminen opinnäytetyön aiheessa oli minulle alusta asti selkeää. Olen opintojeni ajan ollut myös kiinnostunut sekä markkinoinnista ja mainonnasta ja spesifimmin brändimainonnasta. Olen työskennellyt viimeiset neljä vuotta Helsinki-Vantaan lentokentällä kansainvälisessä yrityksessä, jossa päivittäin huomaa brändien merkityksen. Toimin esimiehenä ja myyjänä yrityksessä, jonka hallinnoimana toimivat luksusliikkeen Max Mara, Burberry ja Salvatore Ferragamo, sekä verovapaat myymälät, joissa myydään brändikosmetiikkaa L'Oréal Luxista La Meriin.

Käännöstieteen taustani ja mielenkiinto alaan tulee Itä-Suomen yliopistosta, jossa pääaineeni oli Englannin kieli ja kääntäminen ja sivuaineet Suomen kieli ja kääntäminen, Saksan kieli ja kääntäminen ja Yleinen kielitiede. Teoria pohjautuu suurelta osin englanninkieliseen kirjallisuuteen, ja välillä oli haastavaa kääntää termejä, joita vastaavia ei suomenkielisestä kirjallisuudesta löytynyt.

Tutkimuksen teorian ja haastattelutulosten yhdistäminen oli mielenkiintoista ja opettavaa, mutta en esittänyt tuloksia niin perusteellisesti ja syvällisesti kuin olisin toivonut. Opinnäytetyön rakenne on jokseenkin raskas lukijalle. Lisäksi uskon, että jotkin asiat saattavat jäädä lukijalle hieman epäselväksi tai vaikeasti ymmärrettäviksi. Mielestäni opinnäytetyön aihe on kuitenkin kekseliäs, ja vaati mainonnan ja käännöstieteiden opintojen syvällistä opiskelua. Uskon opinnäytetyön olevan mielenkiintoinen mainonnan ja erityisesti televisio-mainonnan osaajille.

Opinnäytetyön kirjoittaminen kokopäiväisen kolmivuorotyön ohella oli hyvin haastavaa ja stressaavaa. Sain kuitenkin tukea ja neuvoja lähimmäisiltäni ja opinnäytetyöohjaajaltani, ja haluan kiittää heitä tässä lopussa koko sydämeistäni.

Lähteet

Aikakausmedia. Mediamainonnan määrä 2016. Luettavissa: http://www.aikakauslehdet.fi/mediamainonnan_maara/. Luettu: 20.10.2017.

Anholt, S. 2000. *Another One Bites the Grass. Making Sense of International Advertising*. John Wiley & Sons. New York.

Beedham, C. 2005. *Language and Meaning. The Structural Creation of Reality*. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam.

Bowcher, W. 2012. *Multimodal Texts from Around the World. Cultural and Linguistic Insights*. Palgrave Macmillan. London.

Business Dictionary. 2018. Glocalisation. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/glocalization.html>. Luettu: 20.4.2018.

Colapinto, J. 2007. The Interpreter. Has a remote Amazonian tribe upended our understanding of language? Teoksessa *The New Yorker*. Luettavissa: <https://www.newyorker.com/magazine/2007/04/16/the-interpreter-2>. Luettu: 1.5.2018.

Cruse, A. 2000. *Meaning in language: an introduction to Semantics and Pragmatics*. Oxford University Press. New York.

De Mooij, M. 2004. Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg. Teoksessa *The Translator*, volume 10, number 2, s. 179–198. Taylor & Francis Online. London.

Dumitrescu, L. & Vinerean, S. 2010. The Glocal Strategy of Global Brands. Teoksessa *Studies in Business and Economics*, s.147–155. Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences. Sibiu.

Esselink, B. 2000. *A Practical Guide to Localization*. John Benjamins Publishing. Amsterdam.

Everett, C. 2013. *Linguistic Relativity: Evidence across Languages and Cognitive Domains*. De Gruyter, Inc. Boston.

- Fill, C., Hughes, G. & De Francesco, S. 2013. Advertising strategy, creativity and media. Pearson Education Limited. Harlow.
- Finlex. 9.10.1998. Laki televisio- ja radiotoiminnasta. 29 § Teleostoslähetysten ja televisio-mainosten aikarajoitukset. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1998/19980744>.
Luettu: 15.11.2017.
- Freedman, K. 2015. How to run a global marketing campaign that meets local needs without damaging the brand. Teoksessa Journal of Brand Strategy, volume 4 number, s.15–26. Luettavissa: <https://www.freedmaninternational.com/Freedman%20JBS%204%201.pdf>. Luettu: 5.10.2017.
- Guidere, M. 2000. The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization. Luettavissa: <http://www.translationdirectory.com/article60.htm>. Luettu: 10.10.2017.
- Hall, Edward. T. 1989. Beyond culture. Doubleday. New York.
- Hiippala, T. 2012. The localisation of advertising print media as a multimodal process. Teoksessa Bowcher, W. L. 2012. Multimodal Texts from Around the World: Linguistic and Cultural Insights, s. 97–122. Palgrave MacMillan. London.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.
- Hofstede, G. 2001. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Sage Publications. California.
- House, J. 2013. Translation. Oxford Introductions to Language Study. Oxford University Press. Oxford.
- Jensen, R. 2001. The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business. McGraw-Hill. New York.
- Kantar TNS. 2016. Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa - jatkuuko nousuva trendi 2017? Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>.
Luettu: 20.10.2017.

Kantar TNS. 2017. Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonnan-maara-2017>. Luettu: 30.4.2018.

Khondker, H. 2004. Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept. Teoksessa Bangladesh e-Journal of Sociology, volume 1, number 2. Luettavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.507.1827&rep=rep1&type=pdf>. Luettu: 10.10.2017.

Koby, G.S. 5.11.2012. Commercial Translation. Wiley Online Library. Luettavissa: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405198431.wbeal0156>. Luettu: 1.4.2018.

LaBouvie-Vief, G., & Blanchard-Fields, F. 1982. Cognitive ageing and psychological growth. Teoksessa Aging and Society, s. 183–209. Cambridge University Press.

Lane, W. R, Whitehill King, K & Reichert, T. 2011. Kleppner's Advertising Procedure. Pearson. New Jersey.

Levitt, T. 1983. The Globalization of Markets. Teoksessa Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>. Luettu 30.4.2018.

Lleó, C. Interfaces in Multilingualism: Acquisition and representation. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam/Philadelphia.

L'Oréal Paris. 2018. Luettavissa: <https://www.lorealparisusa.com/about-loreal-paris/overview.aspx>. Luettu: 16.4.2018.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Gaudeamus. Helsinki.

Markkinointi & Mainonta. Verkkomainonta jatkoi kasvuaan - osuus mainoskakusta lähes neljännes. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/verkkomainonta-jatkoi-kasvuaan-osuus-mainoskakusta-lahes-neljannes-6296793>. Luettu: 15.11.2017.

Mars Petcare 2018. Luettavissa: <http://www.mars.com/global/brands/petcare>. Luettu: 16.4.2018.

Mehrabian, A. 2016. "Silent Messages" - A Wealth of Information About Nonverbal Communication (Body Language). Luettavissa: <http://www.kaaj.com/psych/smorder.html>. Luettu: 1.4.2018.

O'Guinn, T., Allen C. & Semenik, R. 2009. Advertising and Integrated Brand Promotion. 5th Ed. South-Western Cengage Learning. Mason.

Oittinen, R. & Tuominen, T. 2007. Olennaisen äärellä. Johdatus audiovisuaaliseen kääntämiseen. Tampere University Press. Tampere.

Oxford English Dictionary. 2017. Glocalization. Luettavissa: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/glocalization>. Luettu: 20.10.2017.

Percy, L. & Rosenbaum-Elliott, R. 2012. Strategic Advertising Management. Oxford University Press. Oxford.

Robertson, R. 2012. Globalisation or glocalisation? Teoksessa In the Journal of International Communication, s. 191-208. Routledge. Philadelphia.

Robertson, R. 1995. Glocalization: Time–Space and Homogeneity–Heterogeneity. Teoksessa Featherstone, M., Lash, S. & Robertson, R. Global Modernities, s. 25-42. Thousand Oaks & New Delhi. London.

Robson, D. 18.12.2012. Are there really 50 Eskimo words for snow? New Scientist. Luettavissa: <https://www.newscientist.com/article/mg21628962-800-are-there-really-50-eskimo-words-for-snow/>. Luettu: 20.4.2018.

Slade-Brooking, K. 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Laurence King Publishing.

Suomen kieltenopettajien liitto ry. 2018. Luettavissa: https://www.sukol.fi/ajankohtaista/tilastotietoa/tilastotietoa_kielivalinnoista. Luettu: 26.3.2018.

Van Dyck. 2014. Advertising Transformed. The New Rules for the Digital Age. Kogan Page Limited. London.

Viestintävirasto. 23.5.2017. Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. Luettavissa: <https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html>. Luettu: 20.10.2017.

Väestöliitto. 2018. Kielen merkityksestä. Luettavissa: http://www.vaestoliitto.fi/monikulttuurisuus/tietoa-monikulttuurisuudesta/monikulttuurinen_parisuhde/kielen_merkityksesta/. Luettu: 19.4.2018.

Yle. 11.7.2012. Viestintävirasto huomautti tv-kanavia liiallisista mainoksista. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6213136>. Luettu: 15.11.2017.

YSA - Yleinen suomalainen asiasanasto. 2018. Luettavissa: <https://finto.fi/ysa/fi/page/Y113731>. Luettu: 19.4.2018.

Week in China. 9.3.2012. What's in a name. The thorny issue of translating a brand into Chinese. Luettavissa: <https://www.weekinchina.com/2012/03/what%E2%80%99s-in-a-name-2/>. Luettu: 20.11.2017.

Wheeler, A. 2012. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. New York Wiley. New York.

Haastatteluissa käytetyt videofilmit

L'Oréal Paris. 2017. Paradise Extatic Mascara feat. Elle Fanning. YouTube video, 0:20, julkaistu 21.8.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=S-v0kcabO44>.

L'Oréal Paris. 2017. Mainos L'Oreal Paradise maskara - Syyskuulta 2017. YouTube video, 0:15, julkaistu 17.9.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=LRJT12hnnCY>.

Pedigree. 2011. Doggy Dentures – PEDIGREE® DENTASTIX® Commercial. YouTube video, 0:31, julkaistu 8.6.2011 <https://www.youtube.com/watch?v=fypBoOqjeDc>.

Pedigree. 2011. Pedigree Doggie Dentures. YouTube video, 0:30, julkaistu 14.9.2011 <https://www.youtube.com/watch?v=OSYVpXhbxBQ>.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset ja litteroidut haastattelut

Litteroinnissa haastattelijan puhetta on merkitty kirjaimella H ja haastateltavan sukupuoli ja ikä on merkitty näkyviin seuraavasti: esimerkiksi 38-vuotias mies: M38 ja 21-vuotias nainen: N21.

Taustatiedot

1. Kerrotko sukupuolesi, ikäsi, koulutustasosi ja ammattisi.

Aineistoon liittyvät kysymykset

2. Oliko mainoksien brändi sinulle tuttu entuudestaan?
3. Välittyikö molemmista mainoksista mainoksen tarkoitus/mitä halutaan mainostaa?
4. Millainen mielikuva brändistä tuli alkuperäisestä mainoksesta vs. käännetystä mainoksesta?
5. Häiritsikö käännetyssä mainoksessa jokin tietty asia sinua? Sanavalinnat, dubaus, teksti tm.
6. Kumpi mainoksista tuntui voimakkaammin tuovan brändiä esille?
7. Oliko alkuperäisessä mainoksessa jotain mitä en ymmärtänyt?
8. Kumpi mainos saisi sinut todennäköisemmin ostamaan tuotteen? Miksi?

Haastattelut

8.4.2018 Helsinki, mies 38 vuotta

Pedgree-mainos 3min 36s

H: Ja lähtee...eli kerrotko sukupuolesi, ikäsi, koulutustasosi ja ammattisi.

M38: Ää...olen mies, kolmekymmentä kahdeksan vuotta, filosofian maisteri ja ammatiltani kirjailija.

H: Kiitos. Ja sitten aineistoon liittyvää kysymyksiä...brändiin liittyviä kysymyksiä...oliko...oliko tämän mainoksen brändi sinulle tuttu entuudestaan?

M38: En voi sanoa että olisi ollut.

H: Okei. Ää, välittyikö molemmista mainoksista mainoksen tarkoitus tai mitä halutaan mainostaa?

M38: Mielestäni välittyi hyvin.

H: Ja millainen mielikuva brändistä tuli alkuperäisestä mainoksesta?

M38: Mmm...(...) Ihan varteenotettava ja uskottava, mutta ei nyt kovin lähellä omaa arkielämää.

H: Millanes mielikuva sitten tästä käännetyistä mainoksista..oliks samanlainen vai erilainen vai...?

M38: Samankaltanen, mutta mulla itelläni aina tommoset, tommoset tota käännetyt mainokset tuntuvat aina lähtökohtaisesti jotenkin pikkusen falskemmilta, et se itelläni aavistuksen verran laskee sitä uskottavuustasoa, mutta tää on tällainen henkilökohtainen tunnelma.

H: Mites tota, no täs tulikin vähän, mutta häiritsikö käännetyssä mainoksessa jokin tietty asia sinua sanavalinnat, dubbaus, teksti tai muu sellainen.

M38: No ei oikeestaan tossa. Sinänsä se oli musta aika kivuton... Mutta ehkä vaan se semmonen..mm..tuntu et sinä jotenkin pidettiin katsojaa aika no, tyhminä, mutta niin katsojat toisaalta onkin.

H: Ää...kumpi mainoksista tuntui sinusta voimakkaammin tuovan tätä brändiä esille? Oliko siinä mitään eroa?

M38: Ehkä hiukan se alkuperäinen, englanninkielinen, mutta ei suurta eroa.

H: Minkä takia sun mielestä?

M38: Öö..no juuri sen takia että että esimerkiksi just ääninäyttelijät oli just sellai vähän vetoavimpia, se tuntu jotenkin kun kuulee englanninkielistä puhetta joka on suunnattu ei-suomalaisille..alunperin...ni se jotenkin tuntuu mun mielestä kulttuurisesti uskottavammalta kun tää käännös...mutku- kuten sanottu niin näissä kyseisissä mainoksissa ni en mä ois välttämättä edes satavarmasti tiedostanut et se on käännetty jos en ois sitä nähnyt et...ei se nyt silleen häirinnyt.

H: Oliko siin amm..alkuperäisessä mainoksessa jotain mitä sä et ymmärtänyt, meniksi siin nopeesti puhe tai...jotain?

M38: Sillonkun se lähti liikenteeseen, ni mä en saanut siitä siitä alku...puheesta selvää ja sitten siinä oli myöskin jotain sellaista koirasanastoa, joka ei ollut mulle millään tavalla tuttua, että et se oma englanninkielentaito ei oo niin hyvällä tasolla et olisin kaikkee ymmärtänyt...mut pääasiat tuli kyllä mielestäni erittäin hyvin selväksi.

H: Jap sitten kumpi mainos saisi sinut henkilökohtaisesti todennäköisemmin ostamaan tuotteen?

M38: Ensimmäinen. Tämä englanninkielinen. Tuli semmoinen pieni halu ostaa Dentals-tixejä.

H: (naurahtaa) Kiitoksia.

L'Oréal-mainos 1min 45s

H: Noniin, elikkä oliko tämä mainoksien brändi sinulle tuttu entuudestaan?

M38: Kyllä oli.

H: Ja välittyikö molemmista mainoksista...mainoksen tarkoitus ja mitä halutaan mainostaa?

M38: Mielestäni oikein hyvin.

H: Millainen tota mielikuva brändistä tuli täs alkuperäisessä versiossa?

M38: Hmm...ihan...pirtsakka ja asiansa osaava ja symppis.

H: Okei. Entäs millanen mielikuva tästä käännetyistä mainoksesta tuli?

M38: S-Samanlainen joskin jälleenkerran sanoisin että...että käännöksessä yleensä aina hiukan välittyy mulle semmonen kulttuurien tietty m-muuntuminen, joka pikkasen vie sitä uskottavuutta mun silmissäni. Mutta...samat asiat sitten vähän miedompina.

H: Kiitos. Ää..mitäs häiritsikö käännetyssä mainoksessa jokin tietty asia sinua sanavalinnat, dubbaus teksti tai muu sellainen?

M38: Ei. Ei tässä mainoksessa.

H: Ää..kumpi mainoksista tuntui mielestäsi voimakkaammin tuovan brändiä esille, vai oliko siinä eroa?

M38: Hiukan ehkä ensimmäinen.

H: Ja...ymmärsitkö kaiken tästä alkuperäisestä mainoksesta?

M38: Kyllä mielestäni ymmärsin ihan täysin.

H: Mites kumpi mainos saisi sinut todennäköisemmin ostamaan tuotteen...ja miksi?

M38: Ensimmäinen, koska siinä oli (naurua) kivempi ääni.

H: (Naurua) kiitoksia.

11.4.2018 Vantaa, nainen 21 vuotta

Pedigree-mainos 3min 27s

H: Okei, eli jos voit kertoa eka sun sukupuolen, iän koulutustason ja ammatin.

N21: Elikkä olen nainen kaksikymmentäyksivuotias ja kosmetiikka-alalla olen töissä.

H: Kiitos. Ja sit brändiin liittyvät kysymykset, oliko tän ekan mainoksen brändi sinulle tuttu entuudestaan?

N21: Joo Pedigren on tuttu.

H: Joo. Ja välittyikö ekasta mainoksesta mainoksen tarkoitus tai mitä halutaan mainostaa?

N21: Joo.

H: Entä täst tokasta mainoksesta?

N21: Kyllä (naurua).

H: (Naurua) Joo, millanen mielikuva sulle tuli täst brändistä täs ekassa mainoksessa?

N21: Se...etsiis...ne oli tosi samallaisia kuitenkin loppupeleis, mut se eka mainos siin oli se...koirien tekohampaat ja...kerrottiin et minkä takii se olis hyvä se tuote.

H: Joo-o. Tuliksul siit ite brändistä niiku mitään fiilistä?

N21: Ainut on se et mä tiedän et se on koiranruoka ja toi nyt auttaa sit niihin koirilla ilme-neviin ongelmiin ilmeisesti (naurua).

H: Joo-o oliko sun mielest eroo siinä alkuperäisessä mainoksessa versus käännetyssä mainoksessa tässä niiku brändin suhteen?

N21: Ei se jotenkin mä...mul tuli jotenkin heti ne pääkohdat ni ei ehkä keskittynyt-

H: Joo.

N21: - mä voisin kuvitella et jollain koiranomistajalla niiku enemmän tulis.

H: Aaa...miten tossa käännetyssä mainoksessa häiritsikö siinä joku tietty asia sanavalinnat, dubbaus, teksti tai muu?

N21: Mulle itelle henkilökohtaisesti suomenkielinen oli jotenki ehkä se ku se on tutumpi, ku se tulee aina suomeks telkkarista mut mun mielestä se oli jotenkin yksinkertaisempi ehkä...et selvästi ehkä yksinkerta...te...tustetumpi...

H: Eli ei häirinnyt -

N21: Ei..ei...

H: - suomalaisessa mainoksessa mikään? Joo. (Tauko.)

Aaa...sit tällanen et kumpi mainoksista tuntui voimakkaammin tuovan brändiä esille?

N21: Mun mielest se suomalainen. Mut mä en tiä miksi.

H: Okei, jaa...mitäs se alkuperäinen mainos, se englanninkielinen, oliko siinä jotain mitä sä et ymmärtänyt sanavalinnat tai joku muu?

N21: No must tuntuu just et se oli tosi semmone...toi oli ehkä enemmän toi suomalainen semmonen huumorimainen.

H: Joo.

N21: Koska mä en ite niiku henkilökohtaisesti, siksi mä nauroin siinä, ku ku mä näin ite ton mainoksen ekaa kertaa telkkaris, ni mä olin hetken mietin tosin pitkään, et mul jäi ne tekohampaat niiku vaan siinä mieleen...et siinä mielessä kyl periaattees ehkä se englanninkielinen ois...siinä ei ehkä keskittynyt niin paljo siihen tekohampaisiin...et siinä oli tietoo enemmän.

H: Joo. Jaa sitten...kumpi mainos saisi sinut todennäköisemmin ostamaan tuotteen?

N21: Toinen jää mieleen see suomenkielinen jää mieleen paremmin, et se ensimmäinen jotenkin vaan menis ohi ja siinä oli, mut sitte...niikumä sanoin ne tekohampaat jää sinne mieleen, ni sitten tulee aina mieleen kaupat ku näkee ne hymyilevät koirat siel ruudussa (naurua).

H: Joo. Jes, kiitos paljon.

L'Oréal-mainos 3min 1s

H: Jes eli mennään tokaan mainokseen sitten.

N21: Joo.

H: Mites näitten, tän mainoksen brändin oliko tuttu entuudestaan?

N21: On tuttu entuudestaan.

H: Joo-o. Ja välittykö ekasta mainoksesta ja myös tokasta mainoksesta mainoksen tarkoitus tai mitä halutaan mainostaa?

N21: Joo. Välitty et siin just hoetaan sitä nimeä paljon -

H: Joo.

N21: - tai, joka lauseyhteydessä (hymähtää).

H: Joo. Amm...ja millainen tota mielikuva brändistä tuli alkuperäisestä mainoksesta versus käännetystä mainoksesta?

N21: No siin alkuperäses tuli mun mielest...se on...siin tapahtuu enemmän..tai niiku se on semmonen perus L'oréalin mainos.

H: Joo.

N21: Se suomalainen se oli pelkästetym..pi...et se oli aina jotenkin niinku...lyhyempi ja sitten se oli rauhallisempi, ku sit taas siin Lorealin omas mainoksessa tapahtu enemmän kaikkee.

H: Joo. Millanen mielikuva ite täst brändistä osaatko sä yhtään sitä sanoa?

N21: Mielikuva siit brändistä..no toi brändi on tosi tommonen..tai mul tulee mieleen aina...sellane...mikä nyt ois oikee kuvailee sitä..menevä?

H: Joo.

N21: Sellane nuorekas.

H: Okei. Jes. Mites tos käännetys mainoksessa, häiritsikö jokin tietty asia sinua sanavalinnat, dubbaus, teksti tai muu sellainen?

N21: Se, vievät ripsesi paratiisiin (naurua) -

H: (Naurua).

N21: - se niiku: mikä? Mutta se on niiku taas just siin et yritetään saada se nimi...ku se on se.

H: Joo. Ja kumpi mainoksista tuntu sun mielestä voimakkaammin tuovan tätä brändiä esille?

N21: No ehkä se alkuperäinen ku se nyt kuitenkin on...se suomalainen versio oli...no mitä mä kiinnitin huomiota et mitä siin tapahtu ni mun mielest siin ei...-voi olla et mä oon nyt väärässä - mut ihankun siin ei ois ollu niin paljoo sellast pilkettä joka paikas muutenkaan...et se oli...jotenkin muutettu.

H: Joo... Ja mites tos alkuperäses mainoksessa sit oliko siin jotain mitä et ymmärtänyt, joku sanavalinta englanninkielinen lause tai jotain?

N21: Ei, ei ollut se oli hyvin yksinkertainen mut se suomenkielinen oli niiku viel yksinkertais...tetumpi.

H: Joo. Ja sitten aa...kumpi mainos saisi sut todennäköisemmin ostamaan tuotteen?

N21: Varmaan se...ensimmäinen...mut...kylse..ne on hyvin samanlaisii mainoksia, mut ehkä se L'Oréalin oma.

H: Okei. Kiitos tosi paljon.

N21: Kiitos.

11.4.2018 Vantaa, nainen 22 vuotta

Pedigree-mainos 3min 0s

H: Okei. Eli mä eka kysyn sulta taustatietoja. Kerrotko sukupuolen iän koulutustason ja ammatin.

N22: Ää...olen kaksikymmentäkaksivuotias nuori nainen (naurua) öö ja sitten olen öö lukion käynny ja nyt vaan pääasiassa teen töitä...mitäs muuta..siinä oli?

H: Sanotko vielä niiku ammatin?

N22: Elikkä lentokentän tax free myyjänä ja sit henkilökohtainen avustaja kahelle kehitysvammaselle naiselle.

H: Jes elikkä niinkun myynti ja sosiaali-ala?

N22: Käytännössä joo.

H: Jes kiitos. Ja um sitten tähän aineistoon liittyviä kysymyksiä. Oliko tän ekan mainoksen brändi sinulle tuttu entuudestaan?

N22: On. On tuttu. Itelläni on koira ni on tullu noita annettua (naurua).

H: Okei. Ja välittykö molemmista mainoksista mainoksen tarkoitus tai mitä halutaan mainostaa?

N22: Joo. Välitty, välitty hyvin.

H: Tota millanen mielikuva brändistä tuli alkuperäsessä mainoksessa versus käännetystä mainoksesta? Erosko se jot jollakin tavalla?

N22: No ei oikeestaan. Mun mielestä siin oli aika hyvin saatu kummalki kielel se se pointti ja sit se...vitsin sisältö mikä siinä oli. Et aika samallaiset oli, ei ollut hirveesti eroa.

H: Joo. Ja mites tässä käännetyssä mainoksessa häiritsikö jokin tietty asia sua sanavalinnat, dubbaus, teksti tai muu asia?

N22: No ehkä se dubbaus. Itä ain tottunut englanninkieliseen alkuperäseen, nii mä et itä koen et ne dubbaukset saatta usein olla tosi korneja... ja vähän yliampuvia. Mutta...nii...

H: Oliko ne täs sun mielest?

N22: Oli ne ehkä vähän siin suomenkielises...on se...kyl se ain vähän tuntuu jossain.

H: Joo...Mites, kumpi mainoksista tuntuu sun mielestä tuovan voimakkammin tätä brändiä esille?

N22: Ehkä se alkuperäne. Mut aika hyvin mun mielestä...tasasesti. Ehkä siit mainoksest vaan huomaa et se on tehty eka...englanninkielel...ja sit sen huomaa et se on dubattu siin suomalaises, ni se on aina se...tökkäävä tekijä.

H: Joo. Um..ja täs alkuperäses mainokses olik siin jotai mitä et ymmärtäny, joku sana tai teksti tai joku?

N22: E-eei tainnu ollu. Ei. Ei kyl mä ymmärsin siit kaiken.

H: Hyvä. Ja kumpi mainos saisi sinut todennäköisemmin ostamaan tuotteen?

N22: Alkuperäne. Mieluummi. Kyllä mä sen sillä suomenkieliselläkin ostan mutta...mä tykkään enemmän alkuperäsestä.

H: Okei. Kiitos.

L'Oréal-mainos 2min 6s

H: Okei, eli oliko mainosten brändi sinulle tuttu entuudestaan?

N22: Joo kyllä on.

H: Ja välittykö molemmista mainoksista mainoksen tarkoitus tai mitä halutaan mainostaa?

N22: Välitty. Tosi selkeä.

H: Ja millane mielikuva brändistä tuli alkuperäsestä mainoksesta versus käännetyistä mainoksesta?

N22: No aika samas...sama mielikuva. Aika identtiset.

H: Osaatsä jotenki kuvailla sitä millane mielikuva sulle tuli tästä brändistä?

N22: No tästä nimenomaisesta mainoksesta...ni se oli kauheen nuorekkaasti tehty mun mielest. Tai sillee leikkisällä tavalla. Mutta tota mutta mutta...niin ehkä enemmän se. Tai voisin kuvitella et olis vähän enemmän just nuorille suunnattu ku vaikka vähän aikuisemmille...naisille.

H: Joo. Umm..ja häiritsikö käännetyssä mainoksessa jokin tietty asia sinua sanavalinnat, dubbaus, teksti tai muu sellainen?

N22: Ei se ollut häiritsevä. Se on vaan hassu kaikis näis suomalaisis dubbauksissa...hirveen usein on toi sama ääni –

H: (Naurua).

N22: - kaikki kuulostaa ain samalta (naurua). Ei se häiritsevää oo sinänsä.

H: Okei. Ja kumpi mainoksista tuntui mielestäsi voimakkaammin tuovan tätä brändiä esille?

N22: Mm...no...aika...samalla lailla...tasapuolisesti...kauhee...mm vaikee...Samalla tavalla mun mielestä.

H: Joo. Ja täs alkuperäsessä mainoksessa olik siin joku sana tai teksti mitä et ymmärtänyt?

N22: Ei, ei oikeestaan. Se oli ain ku siihen pamahti ne ne tek tekstit kans se ku ne sano ne ni viel enemmänä helpotti sitä. Mut kyl ne oli ihan ymmärrettävii kaikki.

H: Joo. Ja kumpi mainos saisi sinut todennäköisemmin ostamaan tuotteen?

N22: No mä tykkään aina alkuperäisemmistä ensin...eka...mieluummin...ni varmaan se...enkunkielinen.

H: Kiitos paljon.

N22: Kiitos.

11.4.2018 Helsinki, nainen 27 vuotta

Pedigree-mainos 4min 24s

H: Eliikä jos se kerrot sun sukupuolen, iän jaa koulutustason ja ammatin tähän alkuun.

N27: Pitääks mun kertoo mun ikä (naurua)? Öö...nainen ää kaksikymmentäseitsemän vuotta...ää...lääketieteen kandidaatti ja sitten ammatti on...no nyt mä oon myyjä kautta lääkäri.

H: Kiitos. Ja oliko tämä mainoksien brändi sinulle tuttu entuudestaan?

N27: Se on tuttu mainosten kautta, mut mul ei oo omaa koiraa joten, tai koiria koskaan ollut ni en oo hirveesti ostanut tuotteita.

H: Kiitos. Ja välittykö molemmista mainoksista tän mainoksen tarkoitus ja mitä halutaan mainostaa?

N27: Joo. Kyllä.

H: Okei. Millainen mielikuva brändistä tuli alkuperäisestä mainoksesta versus käännetystä mainoksesta sulle?

N27: Ää...niissä mä en mielestäni hirveest nää niiku eroa sellai..mä kuitenkin ymmärrän englantii sen verran hyvin et mä ymmärsin myös sen niiku vitsin sen mainoksen takana. Et siinä mielessä ei tullut mitään hirveest niiku...ää...niinkun eroa niiden välillä. Mut kuitenkin sellai et se niiku huumorimielellä lähetty siihen mainokseen. Ja aina ku mä nään sen mainoksen ni hymyilyttää etukäteen (nauraa).

H: Mm. Joo. Mites tos käännetys mainoksessa, olis siin joku mikä häiritsi sua sanavalinat, dubbaus, teksti tai muu sellainen?

N27: Hmm...Oho, anteeks!

H: Ei mitään.

N27: Ää...mietitäänpä...(tauko)...Ei siin oikeestaan ollu. Et mun mielest siin niiku alkuperäses mainoksessa oli semmone just semmone just niiku brittiaksentti ja hurmaava ääni, mut sit siin suomenkieliseski mainokses oli ihan semmone kuitenkin miellyttävä ääni ja muuta...jaa...jotenki se viesti kyl välitty mun mielest samanlaisena et ei ollut mitään poikkeavaa tai siis mitään mikä olis häirinny siinä suomenkielisessä mainoksessa.

H: Joo. Aa...kumpi mainoksista sun mielestä tuntui voimakkaammin tuovan tätä brändiä esille?

N27: No siis mä huomasin ainakin et siin niiku suomenkielisessä mainoksessa oli ainakin siin lopus ku mitä niiku esiteltiin niit tuotteita ni siin oli niiku kolme erilaista...niiku kolmen eri niinkun...öö...koiran kokoon emmä tiä ainakin niitten pussin koot oli jotenkin erilaiset et ehkä sit jotenkin kattavammin pysty...jotenkin siis jos siin olis niiku eri kokonen koira tai onks niil jotenki eri kokoset hampaat... Sellasta nii...ni mä en tiä tulisko se ehkä enemmän niiku kuluttajille...ku se jotenkin näytti et siin oli enemmän valinnanvaraa -

H: Joo.

N27: - niiden niiden tuotteiden osalta...suomenkielisessä mainoksessa.

H: Eli...sun mielest siis toi käännetty mainos toi niiku enemmän sitä brändiä sitten esille?

N27: Joo. Kyllä.

H: Joo. Ja tota, mites täs alkuperäses mainoksessa oliko siin jotain mitä et ymmärtänyt, jotkut sanat tai?

N27: Ei siin ollu mitään sellasta mitä en olis ymmärtänyt.

H: Joo. Tota. Mites kumpi mainos saisi sut todennäkösemmin ostamaan tän tuotteen?

N27: Hmmm...mmm...mul ei hirveest niiku tai siis ei oo omii koirii tai muuta mutta siten...mä sanoisin ehkä sit lopulta se suomenkielinen...sais eka ostamaan.

H: Okei. Minkä takii?

N27: (Tauko) Mä jotenki luulen tai se loppuosa ku katto sitä vikaa kuvaa ni must se oli jotenki niiku tosi selkee tai jotenki se se näytti kokonaisuudessaan sellain et hei meil on tällane tuote, ja...erilaisille koirille tarkotettu jaa must se oli tosi selkee ku tos vikas oli vaan sellane yks paketti ja siin oli jotenki liikaa mainostekstii tai joku siin häiritsi siin alkupe-
räsessä mikä -

H: Joo.

N27: - oli ehkä vähän...hmm...

H: Okei. Kiitos.

L'Oréal-mainos 2min 36s

H: Noniin, eli oliko mainoksien brändi sulle tuttu entuudestaan?

N27: Kyllä oli, kyllä.

H: Ja välittykö susta molemmista mainoksesta mainoksen tarkoitus tai mitä halutaan mainostaa?

N27: Kyllä hyvin selvästi näkyi että ripsiväri oli kyseessä (naurua).

H: Aa...ja millanen mielikuva brändistä tuli alkuperäsestä mainoksesta versus käännetystä mainoksesta?

N27: Ämm...niissäkään ei hirveesti mitenkään hirveesti niiku ollut si niiku eroa.

Että...hmm...mut just to-tota, tosi sellane niiku nuorekas ja energinen ja tällainen tuli siitä mieleen. Enemmänkin mä sanoisin ehkä siitä alkuperäisestä tuli enemmänki vähän enemmänki niiku nuorille tarkoitetuille, ku siitä käännetystä versiosta.

H: Joo. Ja mitäs tos käännetyssä mainoksessa, härtsikö jokin tietty asia sua sanavalinnat, dubbaus, teksti tai joku muu?

N27: Ei. Mä oikeestaan sanoisin että siinä alkuperäisessä versiossa ni se ärsytti enemmän (naurua).

H: (Naurua.) Ja ja kumpi mainoksista tuntui susta voimakkaammin tuovan brändiä esille?

N27: Ää mä sanoisin et se käännetty versio. Joo.

H: Okei. Ja tota oliko alkuperäisestä mainoksesta jotaki mitä et ymmärtäny jotaki sanavalintaa tai sanoja tai.

N27: Siin ei hirveesti ollu tai ylimää puhetta ollu hirveesti, et ainoostaan oikeestaan siinä alussa ja lopussa mu-mutta siin ku näyt- ku näytettii niit kuvia ni ne meni jotenki tosi nopeesti ja ne oli jotenki niihi oli tosi vaikee keskittyä lopulta, et mitä tää ripsiväri niiku tuo, mitä uutta tai tällasta näin mikä on sen ominaisuudet ja jotenki niiku hämärä tai niiku...ei täysin selväksi.

H: Okei-

N27: Mm-m.

H: - ja mite tota kumpi mainos saisi sut todennäkösemmin ostamaan tuotteen?

N27: Ehdottomasti se käännetty versio.

H: Okei. Minkä takia?

N27: Mä pidin siitä enemmän siinä niiku et sanoilla kä kerrottiin mitä se ripsiväri tuo, mitkä sen ominaisuudet on. Ja se oli jotenki vähän niiku rauhallisempi siinä mielessä et siin ei ollu niiku sellasta energiaa liikaa...jotenki se ei ollu niiku...niin...mikä se sana on...levoton...kun se alkuperäinen mainos, nii sen takii niiku.

H: Okei. Kiitos paljon.

N27: Kiitos.

11.4.2018 Helsinki, mies 26 vuotta

Pedigree-mainos 2min 33s

H: Eliikkäs jos kerrot sukupuolen, iän, koulutustasosi ja ammattisi tähän alkuun.

M26: Ää mies, kaksytkuus, valmistunut diplomi-insinööriksi ja mikä se viimeinen oli?

H: Ammatti.

M26: Aa mä oon täl hetkellä start-up yrityksen konsultti.

H: Kiitos. Ja sitten tähän brändiin liittyviä kysymyksiä, aineistoon liittyviä kysymyksiä. Ensiksi, oliko mainoksien, tän ekan mainoksen brändi sulle entuudestaan tuttu?

M26: Oon nähnyt Pedigreen mainoksia.

H: Joo. Ja välittykö sulle näist molemmist mainoksista mainoksen tarkoitus tai mitä halutaan mainostaa?

M26: Aa...joo (hymähtää).

H: Ja..aa..millanen mielikuva sulle tuli täst brändistä alkuperäses alkuperäsestä mainoksesta versus käännetystä mainoksesta?

M26: Must englanninkielinen oli paljo vakuuttavampi. Saatto myös johtuu siit et mä oon tottuneempi siihen tota...tai suomenkieli ain mainoksis tai leffois tai muis...tulee ain sellane jotenki vähän..outo fiilis...kosk niihi niihi on vaikee tehdä sellast vakuuttavaa kieltä et se niiden kieli kuulostaa vähän niiku oudolta tai ku ei semitään puhekieltäkään oo. Englanniks on paljon helpompaa ni must se englanninkieli oli paljo vakuuttavampi.

H: Joo. Ja mites häiritsikö käännetyssä mainoksessa jokin tietty asia sua sanavalinnat, dubbaus, tekstivalinnat tai joku muu?

M26: Suomes oli se: et oo tosissas tai se se kohta se keskeinen –

A: Joo.

B: - se oli jotenki väkinä väkisin käännetty. Must se ei kuulostanu hirveen luonnolliselta. Ni se ei ehkä ollu niin vakuuttavaa.

H: Joo. Mites, kumpi mainoksist sust sun mielest tuntu voimakkaammin tuovan tätä brändiä esille?

M26: No...tohon on paha sanoo, molemmissa nyt oli ihan sama kuvitus...ja periaatteessa sama sisältö ni voin sanoo et ihan yhtä lailla.

H: Joo. Eli sust tuntuu niiku et sama samat asiat?

M26: Sisällöllisesti joo.

H: Joo. Ja tota mites toi alkuperäne mainos ni olik jotain mitä sä et ymmärtäny joku sana tai teksti tai joku...?

M26: Aa se hammaskivi sitä mä en tienny alun perin, se se lähti vast ku mä näin sen suomalaisen version ni aha ai tost se niiku puhuu.

H: Joo.

M26: Ja se ensimmäinen muutama sekunti meni siin englanti- englantilaises mainokses vähän niiku ohi, ekalla kerralla.

H: Joo. Ja mitäs, kumpi mainos saisi sut todennäkösemmin ostamaan tän tuotteen?

M26: Mä sanoisin ensin ensimmäine.

H: Joo. Onks joku syy-

M26: - ku mä oon nähny sen pari kertaa. No se niiku se vakuuttavuus. Suomalaiset mainokset ei hirveesti...sytytä. Just sen niiku se kielen epäluonnollisuuden takia.

H: Joo. Jes. Kiitos paljon.

M26: Kiitti.

L'Oréal-mainos 1min 52s

H: Elikkä oliko tän mainoksen brändi sulle tuttu entuudestaan?

M26: Aa...mä en edes kiinnittänyt huomiota.

H: (Naurahtaa) Siihen brändiin?

M26: Nii.

H: Okei. Tuliks kuiteki et mitä mainostettiin?

M26: Tuote tuote tuli selväks -

H: Joo.

M26: - joo.

H: Aamm...nii se oliko just seuraava kysymys et välittykö molemmista mainoksista mainoksen tarkoitus, mitä halutaan mainostaa, ni se tuli selväks?

M26: Joo.

H: Joo. Ja tota, millainen mielikuva brändistä tuli alkuperäisestä mainoksesta versus käännetystä mainoksesta?

M26: No must niis ei ollu hirveest niiku eroa...täs tapauksessa...molemmista tuli vähän semmone niiku blondibimbo pikkuprinsessa-meininki? Ainaki mulle.

H: Joo. Ja sit tota am käännetys mai käännetyssä mainoksessa häiritsikö jokin tietty asia sua, sanavalinnat, dubbaus, teksti tai muu sellainen?

M26: Ei oikeestaan, se oli tosi lyhyt ja ytimekäs. Siin ei ollut mitään sellasta samanlaista väkinäistä käännoästä niiku siin edellisessä ni mä en...pysty sanomaan et siin olis ollu mitään mikä häiritsisiin käännoäksessä.

H: Joo. Ja, mites kumpi mainoksista tuntuu sun mielestä voimakkaammin tuovan esille tätä brändiä, oliko mitään eroa?

M26: Mä en nähnyt mitään eroa näissä. Voi se johtuu siitä et mä oon mies ja mul ei oo mitään hajua näistä...tällasista tuotteista.

H: Joo. Ja mites toi alkuperäinen mainos oliko siinä jotain mitä et ymmärtänyt?

M26: Aaa...mikä sen tuotteen nimi oli se oli joku mask..make...

H: Ää se oli tota Paradise Lash mascara -

M26: Joo ni se maskara, maskara -

H: - Lorealilta.

M26: - mitä mä en ollu ikinä kuullu enne.

H: Ah (naurua) ...ja okei tota...kiitos..

M26: (Naurua).

H: Ja sitten viimeiseksi am kumpi mainos saisi sinut todennäkösemmin ostamaan tuotteen?

M26: (Naurua).

H: Vaik niiku tyttöystävälle tai siskolle tai jolleki.

M26: Jaa...en en nää kyl mitään eroa noissa. Ne oli täysin samanarvoset musta.

H: Joo. Kiitos paljon.

M26: Ei mitään.

12.4.2018 Helsinki, mies 41 vuotta

Pedigree-mainos 4min 3s

H: Okei, eli tähän alkuun...kerrotko sukupuolesi, ikäsi, opiskelutasosi ja ammattisi.

M41: Mm...mies (naurua) neljäkymmentäyksi vuotta ja korkeakoulu...tutkinto...diplomi-insinööri jaa sitten ammatti n...no...IT-ala.

H: Joo. Ja tota, oliko tän ensimmäisen mainoksen brändi sulle tuttu entuudestaan?

M41: Mmm...jjoo, oon nähnyt mainoksen aikasemminkin (yskäys).

H: Jaa välittykö näistä molemmista mainoksista sulle mainoksen tarkoitus ja mitä halutaan mainostaa?

M41: Jjoo kyllä. Kyllä. Kyllä välittyi.

H: Okei. Ja millainen mielikuva sulle tuli brändistä alkuperäisestä mainoksesta versus käännetystä mainoksesta? Oliko mitään eroo?

M41: Noo...jos puhutaan brändistä ni ei ehkä...merkittävää eroa. Jotenkin vois ajatella et siin englanninkielises niiku...alkuperäskiel kielises mainokses (yskäys) se se alussa kerrottiin se...tarve paljon jotenkin paljo selkeemmi, et siin tuli tai et...peloteltiin jotenkin vähän paremmi et neljällä viidestä koirasta on jotain ienongelmia. Mut sit niiku suomalaisessa versiossa se hypättiin hirvee nopeesti yli. Se oli mun mielest ehkä niiku suurin (yskäys) tsuurin ero niissä. Sit..nii...toisaalta ehkä sit nii...silleen mulle ei oo koiranruokabrändit tuttuja, mutta tota ihan kylmiltään sit jos ajattelee et jo sä oot Suomessa ja sul on koira ni tietyl taval niiku suomenkielisenä se tuntuu luotettavammalta jossain mielessä (yskäys), että niiku...ehkä tämä pätee myös suomalaisiin koiriin. (Naurahdus) Neljällä viidestä on ienongelmia ja ehkä-ehkä tuntuu jotenkin luotettavammalta.

H: Okei. Tota...mites tos käännetys mainokses oliko siin jotain tietty asiaa mikä häiritsi sua, joku sanavalinta, dubbaus, teksti tai muu sellainen?

M41: No eei sinänsä.

H: Ei häirinny?

M41: Ei ei ollu mitään mikä ois häirinny.

H: Joo. Tota oliko siin mitään eroo et kumpi mainoksista tuntui voimakkaammin tuovan brändiä esille?

M41: Öö...eei varmaankaan...mä tota itse asias mul ei muuta jääny siit brändist mieleen ku dentastix. Ehkä se jotenki ku se nimi pomppaa suomenkielises mainokses paremmin esiin ku se sellain po eroaa suomenkielen sanoista, enemmän ku englanninkielen sanoista, sil tavalla.

H: Okei. No mites täs alkuperäses mainokses olik siin jotain sellasta mitä sä et ymmärtäny?

M41: Mm...oli siin jotain tommosii sanoja, jotka liitty iensairauksiin. Joo. Tekohampaat.

H: Tekohampait et ymmärtäny?

M41: Mm.

H: Okei. Tota ja...kumpi mainos saisi sut todennäkösemmin ostamaan tuotteen?

M41: Mmm...mä veikkaan et saattais tää suomenkielinen mainos...tos tapaukses...joo.

H: Okei. Onks...minkä takii?

M41: No...ehkä se tuntuis jos jos olis itellä koira ni se varmaan tuntus niiku silleen jotenkin...si-siltä että se...ehkä luotettavammalta tai et se pätee täällä suomessa se asia, että koirilla on tollasii iensairauksiin et koirille on tarpeen tollane...tollane joku ikeniä hoitavia tai iensairauksia ehkäisevä purulelu tai mikä pururuoka onkaan.

H: Joo. Okei, kiitos.

L'Oréal-mainos 3min 19s.

H: Okei eli olik tän mainoksen brändi sulle tuttu entuudestaan?

M41: Mm...eei.

H: Okei. Ja välittykö molemmista mainoksista mainoksen tarkoitus tai mitä halutaan mainostaa?

M41: Välitty.

H: Mikä se oli?

M41: (Nauraa) Että tota niiku ripsiväriä..mahtavat -

H: (Naurahtaa) Ja tota -

M41: - tuuheat ripset.

H: - ja tota a millanen mielikuva tuli brändistä alkuperäsestä mainoksesta versus käännetystä mainoksesta? Oliko mitään eroo?

M41: Mm...no tota...vaikee sssanoo ehkä tota jos ajattelee siin mieles et jos oliski kiinnostunu ripsiväreistä ja oliski ostamassa sitä ni ehkä tota...toi alkuperäsel kieleluntu et siin olis vähän ehkä enemmän semmosta gla- semmonen glamour, jota varmaan haettiin. Se ehkä välitty alkuperäses paremmin ku tos tos käännetys versios. Ehkä saattaa tulla enemmän sellane...posh-fiilis siitä tuotteesta alkuperäsmainoksen perusteella.

H: Okei. Ja -

M41: Hmm.

H: - tos käännetyt mainokset olivat siinä joku tietty asia mikä häiritsi sinua sanavalinnat, dubbaus tai joku muu sellainen?

M41: Mm emmä ehkä-ehkä tos lopuksi se sano tota et vie ripsesi paratiisiin ni se kuulostaa vähän ehkä sellai ha...hassulta suomenkielessä, ja sit varsinkin et se on luontevampi (yskäys) tai ehkä ei ollut nii luontevampi ku siinä englanninkielises...se oli siis mikä L'Oreal Paradise Mascara se nimi (yskäys) ni jos siinä sanotaan..ni sit siinä ei käytetä sitä samaa sanaa paradase kuitenkin lopussa vaan niiku paratiisiin ni se ei yhdistynyt ihan yhtä luontevasti ku siinä englanninkielises versios se viimeinen...viimeinen kommentti siinä.

H: Joo-o. Ja mites kumpi mainoksista tuntui voimakkaammin tuovan itse brändiä esille, oliko siinä mitään eroa?

M41: Mm...no...eei välttämättä, ehkä taas sit ku on siis tota englanninkielinen tuotenimi ku L'Oreal Paradise ni se tavallaan pomppaa siinä suomenkielises mainokset enemmän se ite niiku brändin nimi kun-kun se on niiku vieraskielinen sana suomenkielisten sanojen joukossa.

H: Joo. Ja tota mites toi alkuperäinen mainos olivat siinä jotain sanoja tai jotain mitä et ymmärtänyt?

M41: Ei ollut tosiaan itseasiassa.

H: Joo. Ja kumpi mainos saisi sinut todennäköisemmin ostamaan tämän tuotteen?

M41: Öö no tällai miehenä määhän en todennäköisesti ostas -

H: No vaikka siskolle tai -

M41: - ostas kumpaakaan kummankaan mainoksen takii (nauraa) mutta kyl mä luulen et toi alkuperäinen mainos. Se saisi varmaan todennäköisemmin ostaa sen tuotteen.

H: Okei. Mikä takii?

M41: No siitä tulee ehkä enemmän semmone fiilis et tää on nyt niiku high end -tuote...Ni siinä on ehkä se säi säilyttää jotain sen mainoksen haettua glamouria et se on sellai alkuperäsel kielellä se mainos...mainos esitetty.

H: Okei. Okei jes kiitos.

12.4.2018 Helsinki, nainen 30 vuotta

Pedigree-mainos 3min 49s

H: Jes, eli jos tähän alkuun kerrot taustatietoja...sukupuolen, iän, koulutustason ja ammatin.

N30: Okei, elikkä...nainen, kolkyt vee...aa...opis- aa valmistuin just tradenomiks...viime vuonna marraskuussa...ja täl hetkel olen palannut lentokentällä takasi...vastuunmyyjäksi...Max Maran myymälään.

H: Kiitos. Ja tota oliko tän ekan mainoksen brändi sulle entuudestaan tuttu?

N30: Joo. Pedigree on kyllä tuttu ku mein porukoilla on koirii, ni ne itseasias syö just noit tikkui mitä oli tos mainokses.

H: Joo. Tota mites välittykö molemmista mainoksesta mainoksen tarkoitus tai mitä halutaan mainostaa?

N30: Joo. Kyllä.

H: Tota, millanen mielikuva brändistä tuli alkuperäisestä mainoksesta versus käännetystä mainoksesta et oliko siin jotain eroo sun mielest?

N30: No mui mielest ne alkuperäiset mainokset oli jotenkin, siis siin oli kauheesti sitä...sanomaa et siin niiku puhuttiin nopeesti ja paljon, ja sit se oli hirveen lyhyt kuiteki tai...sellai niiku mainokset on tietty lyhyitä mut sitku se tavallaan oli niiku käännetty...suomeksi ni sit siit sai niiku sen sanoman sa- se tuli niiku paremmin esille.

H: Joo. Ja mitä häiritsikö käännetyssä mainoksessa joku tietty asia sua, sanavalinnat, dubbaus, teksti tai muu sellainen?

N30: Mm...no mummielest siin maskaramainoksessa ni-

H: - otetaan tää eka mainos vaan (naurahtaa).

N30: Ai. Okei sori (nauraa). Öö...täs ekas mainoksessa siis ää..mie en muista sanoks se siin alkuperäses mainokses et kahekskyt prosenttia vähintään niitä jotain mitä...jotain siis...ienongelmia-

H: Joo.

B: - mut täs suomalaises jotenkin sanottii. Ja sit...emmie- päällisin puolin oli kyl must sillein kyl käännetty vastaamaan sitä alkuperästä.

H: Et ei ollu mitään häiritsevää?

N30: No, ei miul tost ekasta ei tullu.

H: Joo.

N30: Joo.

H: Ja tota kumpi mainoksista tuntu sun omasta mielestä voimakkaammin tuovan tätä Pedigree-brändiä esille? Oliko siin mitään eroo?

N30: Mm...se...jälkimmäine.

H: Se suomenkielinen?

N30: Nii.

H: Oliko...minkä takii?

N30: No...miun mielest siin vaan tuli joteki se viesti paremmin esiin. Mien joteki pystyny keskitty siihen niiku alkuperäseen ku miust siin oli niiku hirveesti sitä...niiku...nopeesti meni -

H: Joo.

N30: - ja sit joteki ku sie katoit niit koiria vaan siinä ja joteki sekin vei vähän sitä...sellasta...sie katot et aaa söpöi koirii (naurahtaa).

H: Joo. Mites alkuperäses mainokses olik siin jotain mitä sä et ymmärtäny?

N30: Oli siin jotai semmosii sanoja, joo...kyllä.

H: Joo.

N30: Varmaan just liittyen niihin niiku...ien- ja suuongelmiin, mist niiku siin puhuttiin...Ni ainaki jotain tälläst sanastoo...ni...ei ehkä ollu sillee tuttuja.

H: Joo. Ja aa...kumpi mainos saisi sut todennäköisemmin ostamaan tän tuotteen?

N30: Mm...see suomalainen.

H: Suomalaine? -

N30: Joo.

H: - Minkä takii se ois?

N30: Se tuli mummielest paremmi esille niiku se...se niinku...mitä siin mainostettiin ja miks se olis niiku hyvä...se oli niiku joteki perusteltu...paremmin...ehkä.

H: Joo. Kiitos.

L'Oréal-mainos 6m 41s

H: Okei, eli oliko tän mainoksen brändi sulle entuudestaan tuttu?

N30: (tauko) Apua nyt mie unohdin...(naurua)...oliks joku L'Oréal apua...ööö...on se varmaan tuttu, nyt mie kyl oikeest L'Ore- L'Oréal joo, siis joteki miul tuli ihan totaaline blackout mut on tuttu.

H: On tuttu?

N30: Joo.

H: Tota...välittyks näist molemmista mainoksista mainoksen tarkoitus tai mitä halutaan mainostaa?

N30: Ää..tost ekast miun mielest ei...niin hyvin. Ku siin oli vaan se ku ei puhuttu niit ominaisuuksia, sen ripsivärin ominaisuuksia vaan siin oli vaan niiku tekstinä laitettu ne.

H: Joo, mut kuitenkin selvis et on ripsiväri?

N30: Joo. Joo.

H: Joo. Ja minkälainen mielikuva tuli alkuperäsestä mainoksesta versus käännetystä mainoksesta, oliko mitään eroo?

N30: Mmm..(tauko) Alku...emmie tiiä miust jotenkin siin alkuperäses mainokses jotenki ehkä...ehkä sit niiku keskitty jotenki siihe naiseen joteki ja sit suomalaisessa sit...sit niiku

enemmän niihin ripsiväriin ominaisuuksiin. Et...nii..ku siin oli se Hello Paradise ja sitä tois-
teltiin siinä...emmie tiä tässäki jotenki se käännetty oli jotenki...tuo enemmän esille sitä.

H: Joo. Okei. Ja mites häiritsikö käännetyssä mainoksessa jokin asia sua, sanavalinnat,
dubbaus, teksti tai muu sellainen?

N20: (Tauko) Mm...no...(tauko)...emmie tiä miust jotenkin tuntu et tos käännetys se oli
jotenki sellane...tai se oli niiku...pirteempi ehkä se alkuperäne jotenki...ehkä se ääni niiku
et nytku tää oli dubattu ni sit jotenki niiku...emmie tiä...ehkä se oli jotenki se oli sel-
lane...ja...öö...mikä se oli se kysymys (naurahtaa)?

H: (Nauraa) eli tota...(tauko)...menin itekki nyt sekasi (nauraa)..ää..häiritsikö käännetyssä
mainoksessa jokin asia sua, sanavalinnat, dubbaus, teksti tai muu sellainen?

N30: Öö tota..eiku sanoiks mie just siit dubbauksesta...joo..mmm...sanavalin-
noissa...nii...siin oli se höyhen...juttu...siinä oli se et kevyt kuin höyhen tai joku...sitä mie
en kyl ymmärtäny...mite se liittyy siihen...Se oli kyl siin alkuperäseski kyl se sama...Mut
se, ehkä se oli semmone kohta mikä oli ehkä vähän sellai...

H: Joo. Ja kumpi mainoksista tuntu sun mielest voimakkaammin tuovan tätä brändiä
esille?

N30: Mm...(tauko).

H: Oliko mitään eroo?

N30: Mm...L'Oréalin brändiä esille varmaan se alkuperäne kuitenkin. Niinku brändinä.

H: Joo.

N30: Joo. Et se oli ehkä jotenki ehkä tosi semmone niiku L'Oréal:mainen, et just sem-
mone niiku...tai siis semmone niiku ilone ja jotenki...sellanen niiku...ei nyt päälleikäyvä
mut siis sellane jotenki ku se naineki oli semmone...sit niiku...emmie tiä mut se se tuli jo-
tenkin paremmin esille siin ekassa.

H: Joo.

N30: Et sit siin suomalaisessa mie jotenki keskityin siihen et just siihen niiku et just niihi
ominaisuuksiin. Mut tos ekas tuli ehkä se brändi sillee kokonaisuutena paremmin esille -

H: Joo.

B: - se ääni ja se nainen nainen ja...näin...

H: Joo. Öö...mites täs alkuperäses mainoksessa oliko siin jotaki mitä sä et ymmärtänyt
jotkut sanat tai jotai teksti tai joku?

N30: Mm...kauhee ku mie en vaan enää muista (naurahtaa). Oli siin jotain tota...öö ku
siin kuvailtiin just tota et mitä se tekee se ripsiväri ni sit...aa...no sitä höyhentä mie just
mietin et mie en just oikee tienny et mitä sil tarkotetaan...siinä...Ja sit siin oli jotain ku sitä
harjaa kuvailtiin...ja sit siin oli kans joku juttu mikä ei ehkä...mien ehkä ymmärtänyt mikä
se sana tai...

H: Okei. Joo, eli saatto olla jotain?

N30: Joo.

H: Ja tota...sitten kumpi mainos saisi sut todennäkösemmin ostamaan tän tuotteen?

N30: Mm...(tauko). No mie...mie niiku...ehkä sanoisin...mie sanoisin kuitenkin sen käännetyt. Et niinku (naurahtaa)...emmie tiää ehkä mie vaan aattelen jotenki et ku se on niiku...ku se on niiku suomalainen suomenkielinen...ni sie jotenki ymmärrät sen helpommin.

H: Joo.

N30: Ja sitte niiku...siin niiku puhuttiin enemmän, et toi oli selkeesti toi alkuperäne oli niiku visuaalisempi et se- sie niiku näit sen ja okei sie näit sen siitä mut emmie...jotenki miust on niiku kivempi et siin mainokses puhutaan ja kerrotaan se viesti...eikä silleen vaan et mie katon sitä.

H: Joo.

N30: Joo.

H: Okei. Kiitos.

23.4.2018 Helsinki, mies 48 vuotta

Pedigree-mainos 4min 25s

H: Okei, eli alkuun taustatiedot. Kerrotko sukupuolen, iän, koulutustason ja ammattisi, kiitos.

M48: Um...mies, neljäkytkaheksan vuotta...ää kauppatieteiden maisteri ja osastonjohtaja.

H: Kiitos. Ja mites tää ensimmäinen mainoksen brändi, oliko sulle tuttu entuudestaan?

M48: Jjoo...oli tuttu. Et kyl on...muitakin mainoksia täst kyseisestä firmasta nähnyt aiemmin. Kyllä.

H: Ja välittykö molemmista mainoksista mainoksen tarkoitus tai mitä halutaan mainostaa?

M48: Mm...siis molemmista? Suomi ja englanninkielisistä si-

H: Nii siit koirat...Pedigree-mainoksesta.

M48: -tä siis, siis välitty joo. Dentastix joka oli siis näitä plakin eh- ennaltaehkäisyä poistamista koirille. Et sinänsä...juu.

H: Kiitos. Ja millainen mielikuva tuli brändistä alkuperäisestä versus käännetyistä mainoksesta? Oliko mitään eroa?

M48: (Tauko) No itseasias ei, ne oli yllättävänkin samanlaiset et käytännössä kieli vaan vaihtui. Siit välitty aika hyvin siin suomenkielises kyllä se alkuperäinen...eli eli periaattees vois ajatella, että kumpi oli alkuperäinen.

H: Okei. Mites häiritsikö käännetyssä mainoksessa jokin tietty asia sinua: sanavalinnat, dubbaus, teksti tai muu sellainen?

M48: (Tauko) No ei, ei nyt et siin oli vähän niiku huumorin kautta lähestytty asiaa ja se oli sinänsä niiku...sinänsä niiku turvallinen huumori että se kääntyi helpostikin suomenkielelle

ja taas sitte..äm...se oli aikalailla suoraan kääntämistä myöskin m-mä ainaki koin et vähän jopa niiku sanasta sanaan, mutta siltikin niin että...se oli ihan hyvä se käännös. Siinä ku se koira alko puhumaan...ni jotenki se oli luontevampi...se ääni...siin suomenkielises.

H: Okei. Ää kumpi mainoksista toi sun mielestä voimakkaammin esille tätä brändiä? Oliko siinä mitään eroo?

M48: No...jotenkin...se...suomalainen. Joka se...jotenkin ehkä johtuu siitä et kuitenkin Pedigree Pedigree ei ole suomenkieltä ni se nousee siinä vieraskielises mai- anteeks suomenkielises mainoksessa se vieras kieli yhtenä sanana ni jotenkin se highlaittaa eli alleviivaa sitä brändiä paremmin. Ku sit taas siin englanninkieliseen...vaik englantia nyt osaan-kin ni se ikäänku soljui siihen kieleen. Se oli enemmänki tehoste. Suomenkielises se brändin mainitseminen...johtuen varmaan siit kielest siis.

H: Joo. Mites alkuperäses mainokses, oliko siin jotain mitä et ymmärtänyt?

M48: Mm...(tauko) eei-ei. Itseasias joo se se tota en nyt muista mut ihan heti kun se alko se se tota mainos, et mikä on tota tekohampaat englanniksi. Sit se tuli siin saman tien mieleen...se oli oikeistas ainoo. Joo. E-ei oikeestaan se oli ihan täysin ymmärrettävää englantia.

H: Joo. Ja kumpi mainos saisi sut todennäköisemmin ostamaan tuotteen ja miksi?

M48: (Tauko) Musta se suomenkielinen. Se jotenkin sit kuitenkin...tuntui...tutummalta. Jälleen kerran, kielikysymys, mut-mutta se oli vakuuttava esitys...suomenkielellä. Kääntyi hyvin.

H: Okei. Kiitos.

L'Oréal-mainos, 5min 3s

H: Jes eli tota, oliko tän mainoksen brändi sulle tuttu entuudestaan?

M48: Joo brändi oli kyl joo saa olla sokee jos tohon ei oo törmänny. L'Oréal.

H: Joo. Välittykö molemmista mainoksista sun mielestä totaa mainoksen tarkoitus taimitä halutaan mainostaa?

M48: Joo, maskaraa...eli eli siis silmiin...sellasta...silmäripsien...mikä se nyt...maskara.

H: Joo. Ja minkälainen mielikuva brändistä tuli alkuperäsestä mainoksesta versus käännetyistä mainoksesta? Oliko mitääne eroo?

M48: No...aika vähän niis oli eroo, mut itseasiassa nyt ku toisen kerran sen kuulin ni...toihantoihan oli tosi suoraviivainen toi suomenkielinen kuitenkin, et englanninkielinen versiohan sano että...Finding a mascara is hell on earth...mut siin ei suoraan väitetty et...et se Paradise mitä siin mainostettiin olis nyt sit se kaikist paras, ku suomenkielises mentiin...vähänniiku viitattiin suoraan että tässä tää nyt olis, et ei oo hell on earth kaikista paras mitä sä voit saada...tää tuote...et-et mulle jäi sellane mielikuva et suomalainen väitti suoraan...enemmän ku mitä se...se englanninkielinen teki.

H: Joo. Ja häiritsikö käännetyssä mainoksessa jokin sua, sanavalinnat, dubbaus, teksti tai joku muu sellainen?

M48: Mm...no siinä tietenkin ehä siin dubattu ehä se sanonu mitään se nainen...mulle ainakaan mielikuvaa. Siin oli taustalla ääni, ja tää nainen vaan niiku...näytti hyvältä ja...väitti käyttävänsä tuota kyseistä maskaraa...Paradisea. Mutta tota...se olis lyhkäsempi myös se suomenkielinen...omast mielestäni...siit oli vähän pätkii-pätkii tota...poistettu...muutamii sekuntteja mun mielestäni ja-ja tota...vähän...et siis täs tapaukses se englanninkielinen oli tasapainosempi, ku suomenkielinen oli mun mielest vähän töks-töks...joskiviesti tuli molemmist selville, mut se suomalainen oli arrogantimpi.

H: Joo, tota vielä tohon kysymykseen et olikse siin ääninauhassa joku mikä häiritsi sua? Käännetyssä versiossa?

M48: (Tauko) Noemmätiiä se naisen ääni olikse nyt sit...hyvä vai huono mut se ehkä se ei ollu sillä tavalla...

H: Okei. Ja kumpi mainoksista tuntui sun mielestä tuovan voimakkaammin brändiä esille?

M48: (Tauko) No ehkä niin päin et se ensimmäinen englanninkielinen versio toi sitä L'Oréalia ja tätä Paradisea tasapainosemmin...et se toi molempia esiin...Mmm ehkä taas tää suomenkielinen versio toi sitä Paradisea enemmän esiin...et se jotenkin jäi mielikuvana.

H: Joo. Ja oliko alkuperäses mainokses jotain mitä et ymmärtäny?

M48: Mm...ei.

H: Jaa...kumpi mainos saisi sut todennäköisemmin ostamaan tän tuotteen ja miksi?

M48: (Tauko) No...en tiedä va...oisko mun vastaus jotenki erilaisempi jos se olis menny toiste tietä et olisk ollu ensiks suomalainen sit englanninkielinen, mut mun mielest ensimmäinen versio oli tasapainosempi...ni ehkä se ensimmäinen. Se et jos joku väittää et mul on tässä paras tuote, ni sitä pitää niiku lähtökohtasesti heti epäillä. Tuo englanninkielinen ei mun mielestä väittänyt sitä.

H: Okei. Kiitos.

On epäselvää, onko englanninkielisten mainosten kääntäminen Suomessa, jossa englannin kielen opiskelu aloitetaan pääosin 1-3 luokalla, tarpeellista myös tulevaisuudessa.

Yleisesti hyväksytty periaate on, että sanoilla on melko pieni merkitys viestin välittymisessä. Kärjistetyin on Mehrabianin teoria, jossa nonverbaali viestintä nähdään huomattavasti dominoivampana tekijänä kuin kielellinen viestintä. Psykologian professori Albert Mehrabianin teorian mukaan puheviestinnässä itse lausutut sanat muodostavat vain seitsemän prosenttia viestistä ja loput 93 % koostuvat äänensävyistä (38 %) ja ruumiinkielestä

(55 %). Teorian pätee karkeasti silloin, kuin puhuja puhuu omista tunteista ja asenteistaan. Tämän periaatteen voi siis sanoa mainoksiin, koska mainoksissa vedotaan katsojan tunteisiin ja asenteisiin. (Mehrabian 2016.)